

MEDIA ȘI SOCIETATEA CIVILĂ

BIANCA MITU

Referenți științifici:

conf. univ. dr. Valentina Marinescu,

conf. univ.dr. Silvia Branea.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

MITU, BIANCA

Media și societatea civilă/ Bianca Mitu. —

București : Ars Docendi, 2013

Bibliogr.

ISBN 978-973-558-661-4.

Cuprins

Cuvânt înainte.....

SCOPUL ȘI STRUCTURA CĂRȚII.....

CAPITOLUL I – NOILE TEHNICI DE COMUNICARE ȘI CRIZA DEMOCRAȚIEI

1.1. Comunicare și implicare civică.....

1.2. Teoriile normative ale media.....

1.3. Internet și democrație.....

1.4. Media malaise și criza democrației.....

CAPITOLUL II – SPAȚIUL PUBLIC ȘI IMPLICAREA CIVICĂ

2.1. Sistemul conceptual de sferă publică al lui Jurgen Habermas.....

2.2. Critici și evaluări ale modelului habermasian de spațiu public.....

2.3. Sfera publică mediatică / Media și spațiul public.....

2.4. Evoluția continuă a controverselor despre relația dintre media și spațiul public.....

2.5. Spațiul public contemporan.....

2.6. Internet și noul spațiu public.....

CAPITOLUL III – SOCIETATEA CIVILĂ- CONDIȚIE A UNEI SOCIETĂȚI DEMOCRATICE

3.1. Spațiu public – societate civilă.....

3.2. Reafirmarea conceptului de societate civilă.....

3.3. Societatea civilă în teoria democrației.....

3.4. Societatea civilă și participarea politică.....

CAPITOLUL IV - CONSTRUCȚIA SOCIETĂȚII CIVILE ROMÂNEȘTI

4.1. Tranziția, revoluția română și afirmarea democrației.....

4.2. Spațiul public și spațiul privat. Privatizarea mass-media, apariția televiziunilor particulare și apariția Internetului în România.....

4.3. Societate civilă în România postcomunistă - Apariția unui al treilea sector independent și dezvoltarea ONG-urilor românești

CAPITOLUL V – ACTIVITĂȚILE SOCIETĂȚII CIVILE ÎN PRESA ONLINE DIN ROMÂNIA

5.1. Mediatizarea activităților ONG-urilor românești în presa online din România.....

5.2. Utilizarea Internetului de ONG-urile românești

5.2.1. Campania *Salvați Roșia Montană*.....

5.2.2. Campania *StufStock Salvați Vama Veche*.....

5.3. Implicare civică în România postcomunistă

CONCLUZII.....

BIBLIOGRAFIE.....

Cuvânt înainte

Cel mai mare păcat față de oameni,
nu este ura, ci indiferența față de ei.
Indiferența este esența inumanității.
(George Bernard Show)

În cei trei ani în care am lucrat la această carte, m-am întrebat adeseori ce vreau. Trei ani în „timpul obiectiv”, cum îl numea Proust, pentru că în „timpul subiectiv” zilele, anii s-au dilatat. Cei trei ani au părut aproape șase în timpul subiectiv. Această carte reprezintă finalul unei perioade de căutare, întrebări, nelămuriri, nehotărâri. Zeci de volume, sute de pagini parcurse în încercarea de găsi cea mai bună formă pentru a salva de uitare câteva idei, trăgându-le în apa nemuririi prin nadele cuvintelor. Paradoxal din multitudinea de nehotărâri se ivește uneori cea mai profundă formă a hotărârii. Astfel a rezultat această carte, care din dorința de a se opune nepăsării care a cuprins toate nivelurile societății românești, analizează importanța implicării cetățenilor și promovează implicarea împotriva indiferenței politice sau civice.

Rolul din ce în ce mai important al noilor tehnici de comunicare în viața oamenilor a condus în mediul academic la o dezbatere despre potențialul Internetului de a remodela practicile democratice și de a stimula participarea politică sau civică a cetățenilor de pretutindeni. Internetul a creat noi oportunități de implicare politică și a schimbat și în România modul de realizare a campaniilor electorale și a mișcărilor sociale, pentru că „Internetul nu este o simplă rețea de comunicare foarte rapidă. El nu este doar o imensă rețea de calculatoare conectate, ci este un sistem revoluționar care a reinventat modul de a gândi afacerile, educația, administrația și guvernarea” (P. Dobrescu, A. Bârgăoanu, 2001, p. 64). Preocuparea pentru această temă a început în urma constatării faptului că atât cetățenii, cât și politicienii români devin din ce în ce mai activi în mediul online, transmit mesaje, comentează pe blogurile personale, etc. și a culminat cu momentul mișcărilor de stradă care au avut loc în lunile ianuarie-februarie 2012 în România, perioadă care a confirmat faptul că românii au evoluat spre un nou tip de protest, protestul în mediul online. În ianuarie- februarie 2012 românii au protestat mai mult pe bloguri, forumuri și site-uri de socializare, decât fizic în Piața Universității. Mobilizarea generală a cetățenilor români s-a realizat prin intermediul site-urilor de socializare. Au fost create pagini și grupuri tematice pe Facebook sau Twitter care susțineau mișcărilor de stradă,

îndemnau cetățenii să iasă în stradă sau făceau apel la continuarea protestelor (www.dailybusiness.ro, accesat la 10.06.2012).

Cartea *Media și societatea civilă* analizează dezvoltarea mass-media românești, a Internetului în special, după 1989, studiază rolul Internetului în afirmarea democrației în România, rolul pe care Internetul îl are în construcția, dezvoltarea, susținerea și funcționarea societății civile postcomuniste, în dezvoltarea spiritului civic și în susținerea regimului democratic, la douăzeci și trei de ani de la eliberarea României de regimul comunist. Cartea este organizată după principii didactice, putând constitui un manual de înțelegere a problemelor societății civile românești, a problemelor democrației și implicării politice și civice a cetățenilor români. În același timp, cartea se delimitează de orice tendință părtinitoare și își propune să ofere o interpretare analitică, ferită de normativism, optimism sau negativism, care poate reprezenta o bază pentru înțelegerea dezvoltării noilor tehnici de comunicare (în special a Internetului) în România postcomunistă și a impactului acestora asupra societății. Domeniul implicării civice online a cetățenilor include un număr de contribuții importante în ceea ce privește conținutul și utilizarea Internetului pentru activități civice. Ward (2008) este cel care a explorat relațiile producătorilor de site-uri și ale oamenilor care utilizează aceste site-uri, realizând o analiză cu privire la contextele electorale și non-electorale, din perspectiva abordării consumeriste a statutului de cetățean. În timp ce alți autori, cum ar fi Coleman și Rowe (2005) au analizat practicile în curs de dezvoltare apărute în utilizarea Internetului de către cetățeni și, în special, de către tineri. De-a lungul timpului au fost realizate o serie de studii care au analizat cum și pentru ce folosesc oamenii Internetul. Aceste studii se concentrează mai ales pe aflarea unor răspunsuri funcționale la întrebarea dacă utilizatorii activi politic constituie un segment demografic distinct sau dacă Internetul are un rol cu adevărat important în remodelarea practicilor democratice (P. Norris 2000, P. Dahlgren 2009) sau în facilitarea implicării civice sau politice (S. Livingstone, N. Couldry, T. Markham 2007, G. S. Mesch, S. Coleman 2007, C. H. de Vreese 2007). Alte studii au ales examinarea conținutul site-urilor care aparțin organizațiilor politice (M. Xenos, W. L. Bennett 2007) sau organizațiilor de voluntari (E. Burt, J. Taylor 2008, L. J. Kenix 2007), în încercarea de a descoperi dacă aceste site-uri atrag cetățenii și prin ce mijloace stimulează acestea implicarea civică. La aceste studii se adaugă studiile realizate de Pippa Norris despre criza democrației și implicarea civică (1999, 2011), implicarea civică în era Internetului, puterea Internetului de a oferi un spațiu alternativ pentru implicarea civică prin votul electronic sau mobilizarea comunităților virtuale (2001, pp. 12,13), Internet și societate civilă (2001) sau studiile privind atitudinea cetățenilor față de democrație (2000, 2011). Cu toate acestea, studiile privind relația dintre Internet și

implicarea civică a cetățenilor sunt încă destul de puține în literatura de specialitate. Au existat de-a lungul timpului numeroase studii care au analizat relația dintre Internet și democrație (prezentate în capitolele 1 și 2), dar nu există încă în România un studiu care să analizeze rolul Internetului în susținerea activităților societății civile și potențialul acestuia pentru a oferi cetățenilor un spațiu eliberat de orice constrângere pentru implicarea civică sau politică. Având în vedere că „succesul se pare că este în mare parte dat de capacitatea de a continua atunci când ceilalți abandonează” (William Feather), cartea își dorește să atragă atenția asupra unui segment insuficient analizat în literatura de specialitate din România și să constituie un punct de plecare pentru cercetări viitoare. Bazată pe o atentă cercetare științifică și pe o bibliografie de excepție, cartea își propune să fie o lectură plăcută și comprehensibilă pentru cei preocupați de problemele democrației și cetățeniei active în România și pentru cei care caută o expunere teoretică actuală a conceptelor de *spațiu public* și *societate civilă*, două concepte care încă se lovesc de o gravă lipsă de bibliografie în România. Importanța temei este vitală pentru mediul științific românesc, cartea de față putând constitui un fundament pentru abordarea viitoare a relației dintre Internet și democrație, Internet și implicare civică sau politică, dar și un punct de plecare pentru o abordare comparativă a acestor probleme la nivel global.

SCOPUL ȘI STRUCTURA CĂRȚII

Analiza societății contemporane, ca perioadă de trecere la societatea informațională, presupune atât studierea apariției și dezvoltării noilor tehnici de comunicare, cât și examinarea rolului acestora în societate și în viața oamenilor. Habermas consideră că dezvoltarea noilor tehnici de comunicare, comercializarea mass-media și dezvoltarea industriei culturale din timpul nostru au produs o degradare a angajamentului civic și a calității dezbaterilor politice publice (J. Habermas 1962, apud A. Elliot, 2009, p. 161). Scopul principal al cărții *Media și societatea civilă* este analizarea rolului Internetului în mediatizarea activităților organizațiilor societății civile românești după 1989, cât și în crearea unei comunități civice online. De asemenea, cartea își propune să analizeze modele de implicare civică într-o democrație reprezentativă aflată încă în proces de consolidare și rolul mass-media online de a oferi noi oportunități pentru interacțiunea civică directă. Cartea își propune realizarea următoarelor obiective:

- identificarea gradului de mediatizare a activităților organizațiilor societății civile în presa online din România.

Pentru a afla care este rolul noilor tehnici de comunicare în revigorarea societății civile românești este necesar să identificăm, mai întâi, care organizații ale societății civile sunt prezentate în presa online. Pentru asta am ales edițiile online ale principalelor cinci ziare românești: Jurnalul Național, România Liberă, Gândul, Evenimentul Zilei, Adevărul. În urma rezultatelor empirice obținute am constatat că sindicatele și ONG-urile sunt instituțiile societății civile cel mai des menționate în articolele din presa online. Dintre tipurile de instituții ale societății civile românești am ales să analizăm organizațiile neguvernamentale (ONG-urile), chiar dacă foarte multe ONG-uri înființate și înregistrate în România după 1989 există doar pe hârtie, fără a avea activitate concretă, vizibilă.

- realizarea unei tipologii a modalităților de prezentare în presa online a activităților ONG-urilor românești și identificarea reprezentărilor pe care jurnaliștii români le au despre activitățile ONG-urilor românești.

Pentru a descoperi motivele prezenței sau absenței articolelor despre activitățile ONG-urilor este necesar să realizăm o tipologie a modalităților de prezentare a activităților ONG-urilor în presa online precum și o tipologie a reprezentărilor jurnaliștilor despre acestea.

- evaluarea materialului civic disponibil online, evaluarea evenimentelor realizate în mediul online ale ONG-urilor implicate în două mari campanii naționale Salvați Roșia Montană și Stufstock – Salvați Vama Veche și identificarea gradului de implicare online a cetățenilor.

După 1989 organizațiile civice românești au subestimat potențialul Internetului ca mijloc de implicare civică sau democratică. Dacă această ipoteză se confirmă, am putea parțial explica de ce nu a existat nicio îmbunătățire a nivelului de implicare civică și politică a cetățenilor români după 1989, în ciuda abundenței aparente a mijloacelor de comunicare disponibile. De asemenea, un astfel de exercițiu poate furniza date importante despre abordarea pe care organizațiile civice și politice ar trebui să o aibă față de mediul online și față de cetățeni. Cu toate acestea, este important să constatăm o evoluție a conținutului civic existent pe Internet pentru că ne oferă o bază ideală pentru explorarea atitudinii cetățenilor față de implicarea civică online prin răspunsurile lor referitoare la ceea ce ONG-urile, ca producătoare de dialog civic, oferă în mediul online.

- investigarea atitudinii cetățenilor față de implicarea civică și descoperirea factorilor motivaționali și demotivaționali de implicare civică a acestora.

Noile tehnici de comunicare, în general, Internetul, în special, au un potențial imens de a împuternici cetățenii, de a le permite să se facă auziți, observați, dar motivațiile și atitudinile care stau la baza utilizării acestui potențial depind de diferite condiții politice, economice, socio-culturale și instituționale, care trebuie să fie luate în considerare. Înainte de a identifica strategiile specifice online și instrumentele prin care ONG-urile pot face apel la implicarea civică a cetățenilor, este vital să explorăm opiniile acestora despre democrație, despre participarea civică și despre problemele civice și politice, precum și factorii care i-ar motiva să se implice în astfel de probleme.

Dezvoltarea media după 1989 a avut un rol esențial în susținerea activităților organizațiilor societății civile românești. Problemele principale de la care pornim cercetarea sunt următoarele: Cum sprijină noile tehnici de comunicare activitățile organizațiilor societății civile? Care sunt procedeele prin care organizațiile societății civile românești reușesc să implice cetățenii în activitățile lor prin intermediul Internetului? Cum utilizează ONG-urile românești potențialul nelimitat al Internetului? Care este rolul Internetului în stimularea implicării civice a cetățenilor? Anticipăm un sentiment de singurătate civică și politică, sentiment alimentat de neîncrederea cetățenilor

români în instituțiile societății civile și neîncrederea în eficiența participării lor în activități civice.

ONG-urile din România sunt de cele mai multe ori considerate a fi implicate politic, prin urmare singura posibilitate de desfășurare civică reală, eliberată de orice constrângere, este în mediul online. Mediatizarea activităților societății civile, a ONG-urilor în special, este dependentă de relația existentă între publicare și implicarea unor reprezentanți cu notorietate ai societății civile sau guvernului. De asemenea, în general, sunt mediatizate acele campanii ale ONG-urilor care presupun organizarea unui spectacol cu participarea unor politicieni, actori, cântăreți etc. Ipotezele specifice de la care pornește cercetarea sunt :

- Lipsa de vizibilitate a campaniilor ONG-urilor românești duce la lipsa de încredere și prin urmare anihilează dorința de implicare a cetățenilor în astfel de campanii. De aceea, cartea își propune analiza campaniilor realizate online ale ONG-urilor implicate în două mari campanii naționale Salvați Roșia Montană și Stufstock – Salvați Vama Veche.

- Având în vedere că ONG-urile românești nu exploatează suficient potențialului oferit de Internet se poate constata o lipsă de interes a populației față de campaniile civice realizate de ONG-uri, o lipsă de informare despre campaniile organizate de acestea, precum și o lipsă de încredere în obținerea unor efecte pozitive în urma acestor campanii.

În același timp, cartea își propune să afle care sunt motivele care împiedică sau intensifică implicarea civică a cetățenilor români în mediul online. Gradul de interes al cercetătorilor față de problema aflată în studiu este foarte ridicat, având în vedere că efectele activității limitate a societății civile încep să se resimtă în România. Intenționăm să descoperim rolul pe care noile tehnici de comunicare îl au în promovarea activităților organizațiilor societății civile, analizând, statutul și activitatea organizațiilor societății civile (ONG-uri) și reflectarea în mediul online a activităților inițiate de acestea, precum și puterea lor de a atrage implicarea cetățenilor prin intermediul Internetului.

Cunoscut fiind faptul că „Apariția Internet-ului ca un nou «medium» (rețea) a generat așteptări în privința dezvoltării unor noi structuri și practici democratice” (I. Drăgan, 2007, p. 580), nucleul tematic al cărții este structurat pentru a clarifica conceptele esențiale și pentru a putea analiza problema în cauză la un nivel superior. **Primul capitol** este dedicat descrierii și analizării temei propuse în literatura de specialitate din mai multe perspective.

Capitolul al doilea dezvoltă conceptul de spațiu public, pornind de la modelul de sferă publică propus de Jurgen Habermas, deoarece, „Cine studiază mass-media și problema democrației va avea ca nucleu concepția lui

Habermas despre sfera publică, pe care o va găsi extrem de utilă, atât ca standard de evaluare, cât și ca un concept empiric” (D. C. Hallin, 1994, p. 3).

Capitolul al treilea dezvoltă conceptul de societate civilă, urmărește evoluția și reafirmarea conceptului de societate civilă precum și importanța societății civile pentru democrație. Dezbaterile privind societatea civilă au loc astăzi atât la nivel național, cât și la nivel european și global. România nu face excepție de la fenomenul reînvierii interesului pentru societatea civilă. Politicienii români fac în mod regulat referire la societatea civilă, prezentând-o ca pe o resursă valoroasă pentru democrație, ca pe o instituție care are nevoie de reafirmare. Așadar, societatea civilă este unul dintre acele concepte interdisciplinare față de care interesul a reînviat brusc. Numeroși autori au observat că de-a lungul anilor '80 și la începutul anilor '90 a avut loc o „renaștere” a conceptului de societate civilă (J. Keane, 1988, p. 1, J. A. Cohen, A. Arato 1992, p. 29). Capitolul își propune explorarea conceptului de societate civilă din trei perspective esențiale: din perspectiva aspectelor moralizatoare ale societății civile, legate de obligațiile și responsabilitățile individului; din punctul de vedere al abilității societății civile de a da genera atitudinea cetățenească, pentru a menține controlul asupra guvernului și de a angaja – sau re-angaja – cetățenii în procesul politic; din perspectiva societății civile văzută ca obstacol împotriva abuzului puterii politice.

Capitolul al patrulea urmărește afirmarea și dezvoltarea societății civile în România, pornind de la explicarea conceptului de tranziție, privatizarea mass-media, apariția televiziunilor particulare și apariția Internetului în România, apariția unui al treilea sector independent și dezvoltarea ONG-urilor românești. .

Capitolul final prezintă metodele de cercetare utilizate și discuții pe baza rezultatelor obținute, conturează și explică ideea societății civile globale și lansează noi posibile soluții și provocări care să invite la reflecție și cercetări viitoare.

CAPITOLUL I

NOILE TEHNICI DE COMUNICARE ȘI CRIZA DEMOCRAȚIEI

.1. Comunicare și implicare civică

Având în vedere că tema propusă este cuprinsă în sfera comunicării, este necesară clarificarea, pe scurt, a conceptului de comunicare și evidențierea relației dintre comunicare și sfera publică, comunicare și Internet, comunicare și implicare civică.

Problema definirii comunicării a creat de-a lungul timpului numeroase controverse în rândul cercetătorilor de pretutindeni. Conceptul de comunicare derutează adesea prin multitudinea ipostazelor sale. Acest concept a devenit în ultimele decenii obiectul de cercetare științifică a numeroase discipline reunite sub denumirea convențională de științe ale informației și comunicării. Bernard Mieghe consideră că științele informației și ale comunicării fac parte din categoria acelor „discipline recent apărute, cărora responsabili politico-științifici le laudă într-un mod excesiv presupusele avantaje, abordându-le viitorul cu multă certitudine, dar care funcționează fără ca membrii lor cei mai legitimi să fi reușit să cadă de acord asupra bazelor conceptuale comune” (1982, p. 12).

Comunicarea are o mulțime de înțelesuri, o mulțime de scopuri și nenumărate metode de exprimare și manifestare. Așa cum afirmă Mihai Dinu,

„Suntem opera comunicării, deoarece tot ceea ce constituie fondul credințelor și cunoștințelor noastre, convingerile și atitudinile pe care le adoptăm față de ceea ce ne înconjoară reprezintă un rezultat al interacțiunilor comunicative avute de-a lungul timpului cu oamenii, cu cărțile, cu spectacolul fascinant al naturii și culturii” (2007, p. 26).

Denis McQuail consideră că „Orice act de comunicare implică o succesiune de evenimente, a cărei formă de bază cuprinde: decizia de a transmite o semnificație, formularea mesajului intenționat într-un limbaj sau cod, actul de transmitere, receptarea” (1999, p. 29) și stabilește principalele elemente implicate în procesul comunicării. Acestea sunt: un comunicator, sau trasițător, un mesaj, un limbaj sau cod, un mijloc de transmitere, un receptor capabil să decodifice mesajul. Așadar, „privită ca proces în desfășurare, comunicarea constă în transmiterea și schimbul de informații (mesaje) între persoane, în circulația de impresii și de comenzi, în împărtășirea de stări afective, de decizii și judecăți de valoare care au ca scop final obținerea de efecte la nivelul particular, interior al fiecărui individ” (P. Anghel, 2003, p. 11). Alte elemente componente ale procesului de

comunicare sunt: feed-back-ul, canalele de comunicare, mediul comunicării, barierele comunicaționale. Canalele de comunicare au un suport tehnic reprezentat de toate mijloacele tehnice care pot veni în sprijinul procesului de comunicare (mijloace de comunicare): telefon, fax, calculator, mijloace audio-video. Filtrele, zgomotele, barierele reprezintă perturbații ce pot interveni adesea în procesul de comunicare.

Omul modern nu poate fi perceput în afara spațiului comunicării și este din ce în ce mai dificil să ne imaginăm „unde ar fi ajuns colectivitatea umană – dacă ar fi ajuns – fără capacitatea de a comunica” (P. Anghel, 2003, p. 12). Presa, mai ales televiziunea, a devenit un element vital pentru societate. Comunicarea de masă are un rol important în societatea actuală, modelând discret și continuu toate celelalte subsisteme ale societății. În opinia lui Denis McQuail (1999), mass-media acționează asupra:

- individilor
- grupurilor
- instituțiilor
- întregii societăți.

Dezvoltarea explozivă a mass-media românești după 1989, inovațiile tehnologice, amploarea fenomenului comunicării de masă și plasarea profesiei de jurnalist, asociată cu informația și punerea sa în mișcare, în centrul vital al societății, au determinat cercetătorii să analizeze locul și rolul mass-media în societate (M. Coman, 2007). Conform teoriei lui Bernard Mieghe (2002), încă din secolul al XVIII-lea, s-au manifestat patru modele de comunicare care au influențat și reorganizat spațiul public.

Primul model se datorează apariției presei de opinie care se bazează pe un stil polemic (de cele mai multe ori) și amestecă discursul politic cu abordarea literară, stabilindu-se astfel o legătură puternică între ziare și cititorii lor, ceea ce a permis burghezilor educați să practice utilizarea publică a rațiunii. Acesta este modelul spațiului public descris de Habermas, pe care însă Mieghe îl contestă și-l consideră un ideal-tip, îndoindu-se că ar fi existat vreodată ca atare, așa cum e descris de filosoful german.

Al doilea model (secolul al XIX-lea) este cel al presei de masă, organizată pe o bază industrială și orientată asupra profitului. O dată cu apariția presei de masă se formează genurile jurnalistice, departamentul de publicitate devine un compartiment diferit al redacției, producându-se în același timp și o separare mult mai clară, distantă, un raport comercial între ziare și cititori.

Al treilea model corespunde perioadei secolului al XX-lea, când se impun mass-media audiovizuale și efectele acestora. Mass-media audiovizuală dezvoltă tehnicile de marketing cu scopul de a crește audiența, pun accentul pe divertisment, privilegiază spectacolul și reprezentarea în detrimentul argumentării. Mieghe consideră că “mass-media audiovizuale încă

și mai clar decât presa comercială, pun accentul pe divertisment, incluzând aici și divertismentul care însoțește, în ultimul timp, difuzarea informației sau producției artistice (talk-show-uri). Ele asigură primatul normelor spectacolului și ale reprezentării în detrimentul argumentării și al “exprimării” (B. Miede, 2002, p. 171). Cel de-al patrulea model, care apare la începutul anilor '70, este cel al relațiilor publice generalizate care afectează întreprinderile, administrațiile publice, asociațiile, punând în practică strategii de seducere a cetățenilor- consumatori.

În prezent, spațiul public nu resimte influența unui singur model, ci a tuturor celor patru modele prezentate. Cu alte cuvinte, putem afirma că elementele constitutive ale spațiului public în societatea modernă, sunt dispozitivele comunicaționale gestionate de mediatori (jurnaliști) care scapă, puțin câte puțin, de sub controlul publicului.

John Thompson (2000) se delimitează de ceilalți teoreticieni sociali, considerând că gânditorii sociali clasici nu au acordat un rol semnificativ dezvoltării mijloacelor de comunicare. Thompson încearcă să reflecteze asupra dezvoltărilor din câmpul modernității și realizează acest lucru utilizând schemele conceptuale ale teoriei sociale de tip clasic. Astfel, conform lui Thompson, „folosirea mijloacelor de comunicare transformă organizarea spațială și temporală a vieții sociale, creând noi forme de acțiune și de interacțiune, precum și noi moduri de exercitare a puterii, care nu mai sunt legate de împărțirea unui spațiu comun” (2000, p. 10). Thompson se concentrează pe analiza transformării naturii vizibilității și a relației dintre vizibilitate și putere. Bernard Floris consideră că spațiul public nu este locul formal al medierii între statul democratic și societatea civilă, ci, conceptul de spațiu public exprimă:

„existența acestui loc particular și constitutiv al formei democratice unde se manifestă tensiunea dintre un principiu simbolic al legitimității formării puterii politice și a exercitării sale și existența raporturilor sociale de inegalitate și dominație care se obiectivează în câmpurile sociale autonome, concurente și interdependente” (2002, p. 126).

Dezvoltarea continuă a mijloacelor mass-media a determinat schimbări majore ale spațiului public, Irina Stănciugelu susține că „mijloacele de comunicare de masă creează un nou tip de caracter public, caracterul public mediat, spațiu nonlocalizat, nondialogic, deschis al vizibilului, în care formele simbolice mediate pot fi exprimate și primite de o pluralitate de alți indivizi nonprezenți” (2009, p. 145). Mass media este cea care contribuie la extinderea spațiului public, iar „prin extinderea sa, spațiul public poate ajunge să exprime nu numai păreri și atitudini ale unui grup limitat (ale unei elite), ci și pozițiile unor grupuri diverse, eterogene și numeroase: el devine astfel un loc de întâlnire a unor valuri, adeseori opuse,

deoarece varietatea grupurilor, intereselor și concepțiilor politice nu mai permite atingerea unei unități conceptuale durabile” (M. Coman, 2007, pp. 203-204).

Studiul impactului mass-media asupra publicului a început din anii '50, când se urmărea interacțiunea dintre receptori și mesajele primite, precum și modul în care aceștia înțeleg și filtrează conținutul mesajelor. Conform lui Habermas,

„o sferă publică ia naștere atunci când cetățenii comunică, fie față în față sau prin scrisori, reviste, ziare și alte mijloace mass-media, pentru a exprima opiniile lor despre problemele de interes general, și pentru a supune aceste opinii unor discuții raționale” (J. Habermas, 1989, p. 27).

Pentru Habermas, este esențial ca acest proces este fie deschis pentru toată lumea și tuturor opiniilor în mod egal, o condiție care la rândul său necesită o presă care să funcționeze liber, o presă deschisă la diversitatea punctelor de vedere, care să propună subiecte spre dezbateră rațională și care este pregătită să reprezinte părerile publicului despre o anumită problemă atunci când acestea sunt cristalizate (J. Habermas, 1989, pp. 37, 181, 184). După cum demonstrează Croteau și Hoynes, modelul ideal al „sferei publice se referă la oameni ca cetățeni, mai degrabă decât consumatori” și asta înseamnă că „mass-media ar trebui să se afle în serviciul cetățenilor, nu doar să *țințească* potențialii consumatori” (2001, pp. 20, 21). În primul rând, pentru ca oamenii să-și exercite drepturile lor cetățenești, aceștia trebuie să aibă acces liber la informații, sfaturi și analize, care să le permită să își cunoască și să-și exercite drepturile. În al doilea rând, cetățenii trebuie să aibă acces la o gamă largă de informații, interpretări și dezbateri din diferite domenii care implică alegerile politice publice și trebuie să aibă posibilitatea de a utiliza mijloacele de comunicare pentru a înregistra critici și pentru a propune metode alternative de acțiune. În al treilea rând, oamenii trebuie să se cunoască și recunoască și să își cunoască aspirațiile lor în ceea ce privește oferta mijloacelor mass-media (2001, p. 21).

Analiza rolului media în spațiul public a deschis drumul spre alte controverse în mediul academic, împărțind discuțiile în două mari categorii: categoria autorilor care consideră că evoluția mass-media și a noilor media ale secolului al XX-lea amenință, subminează spațiul public și democrația, oferind mai multă informație, dar contribuind la scăderea accesului la spațiul public (R. Butsch, 2009) și categoria autorilor care, în antiteză, susțin că media contribuie la menținerea unei sfere publice sănătoase, active, prin informarea maselor de oameni care înțeleg astfel mai bine ceea ce se întâmplă în societate și pot contribui eficient la dezbaterile problemelor importante pentru societate sau la contestarea deciziilor politice. Având în vedere că o condiție a participării cetățenilor la dezbaterile din spațiul public

și la activitățile societății civile presupune o bună informare, rolul presei devine covârșitor. Rolul presei, așa cum susține John Keane, este de a facilita

„o comunicare autentică de forme de viață, gusturi și opinii, pentru a da putere unei mulțimi de cetățeni ce nu sunt guvernați nici de state despotice și nici de forțe de piață. (...) trebuie să le furnizeze o gamă largă de opinii. (...) trebuie să le permită să trăiască democratic, într-un cadru de state constituționale dispuse pe mai multe niveluri, responsabilizare față de cetățenii lor, care muncesc și consumă, trăiesc și iubesc, se află în conflict și recurg la compromisuri în cadrul unor societăți civile, independente, autoorganizate, ce sprijină și depășesc limitele înguste ale instituțiilor de stat” (2000, p. 128).

De asemenea, comunicarea de masă, funcționează „ca un filtru. Ca o diafragmă între putere și societate; sau, și mai precis spus, înăuntrul modelului democratic, ca diafragmă –filtru între societatea civilă și sfera politică” (M. Runcan, 2002, p. 71). Televiziunea este cea care poartă mesajele dinspre sfera politică spre sfera civilă, atunci când modelul democratic funcționează corect, televiziunea este „purătoarea de mesaje a societății civile către gestionarii treburilor publice” (M. Runcan, 2002, p. 72). Așadar, relația mass-media- spațiu public este deosebit de complexă. Dahlgren consideră că sfera publică

„este un concept care, în contextul societății actuale se referă la problemele de cum și în ce măsură mass-media, poate ajuta cetățenii să învețe despre lume, dezbată răspunsurile lor la aceasta, și ia decizii responsabile despre ce cursuri de acțiune să adopte” (1991, p. 1).

În prezent, funcția de bază a mass-media, aceea de informare, pare să se fi alterat, prin pătrunderea divertismentului în discursul media. Mesajul televizat devine din ce în ce mai des un spectacol și acționează nu numai asupra capacității umane de a afla și înțelege rațional, ci (mai ales) asupra palierului afectiv, stârnind o gamă largă de sentimente. Cunoscut fiind faptul că televiziunea este principala sursă de informare și divertisment a societății actuale, putem afirma că media este astăzi baza unei societăți democratice, ea oferă cetățenilor acces la viața politică, îi informează, “este unul dintre actorii spațiului public care participă la construcția simbolică și, în același timp, concurențială a problemelor publice. Apelând la diverse strategii discursive jurnaliștii definesc relevanța evenimentului pentru comunitate sau dimensiunea de *interes general*. Media concură astfel (alături de actorii politici, opinia publică, liderii de opinie, etc.) la producerea unei anumite “versiuni” a interesului general, delimitând totodată un cadru de dezbatere” (C. Beciu, 2007, p. 30-31).

În contemporaneitate se consideră că spațiul public desemnează „toate scenele și arenele mai mult sau mai puțin instituționalizate, unde sunt

dezbătute subiectele importante ale momentului. Presa, radioul, televiziunea și internetul constituie canale și filtre esențiale ale acestui schimb de păreri” (R. Reiffel, 2008, p. 49). Price, Capella și Nir (2002) consideră că expunerea și participarea cetățenilor la dezbateri publice contribuie la formarea abilității acestora de a genera raționamente și le îmbogățește capacitatea de argumentare și gradul de înțelegere și anticipare a problemelor politice, precum și gradul de implicare în problemele politice sau civice. Viziune împărtășită de Peter Dahlgren (2004) care subliniază că discuțiile dintre cetățeni sunt considerate elementul de bază pentru participarea lor la funcționarea sferei publice. Participarea activă presupune a fi implicat în mod activ, efectiv în treburile din comunitatea locală, din societate și, în cele din urmă, în problemele întregii lumi. Participarea activă poate include o gamă diversă de activități, precum: participarea la vot și la campaniile electorale; voluntariatul sau donarea unor sume de bani pentru a susține o cauză, organizație sau o acțiune caritabilă; demonstrațiile și protestele (S. Verba, K. L. Schlozman, H. E. Brady 1995). Implicarea cetățenilor în astfel de activități este o chestiune strâns legată de democrație, pentru că demonstrează că cetățenii îi pot trage la răspundere pe reprezentanții lor, au puterea de a influența cursul guvernării și, în cele din urmă, dețin controlul asupra existenței lor colective.

Natura însăși a Internetului, precum și faptul că trăsăturile sale de bază sunt atât de diferite de cele ale media care existau înaintea apariției sale, au dus la o lungă discuție despre efectele Internetului asupra societății și democrației. În studiile sale despre noile mijloace de comunicare sociologul francez Dominique Wolton (1999) consideră că opoziția dintre media „vechi”, tradiționale și media „noi” este o problemă depășită și susține că Internetul, cărțile, presa scrisă, radioul și televiziunea ar trebui văzute ca medii complementare. Structura Internetului, ca o rețea de calculatoare interconectate, promovează un mod diferit de comunicare publică și privată față de cele cu care eram obișnuiți până la apariția acestui nou mijloc de comunicare. Așa cum remarcă Newhagen și Rafaeli (1996), principalele caracteristici ale Internetului sunt: hipertextualitatea, sincronicitatea și interactivitatea. Comunicarea interactivă creează simetrie în comunicarea dintre lideri și cetățeni. Comunicarea online poate fi anonimă sau personalizată, spre deosebire de modelul „sensului unic” al comunicării de masă prin presa scrisă și media audio-vizuale (televiziune sau radio). Mai mult, Internetul combină și integrează textul, imaginea și sunetul (multimedia) într-un mediu digital, virtual, dincolo de granițele temporale și spațiale. De asemenea, granițele dintre ceea ce este public și ceea ce este privat, precum și dintre ceea ce este central și periferic, pot fi estompate în lumea virtuală (A. Mitra, 2001). Așadar, noutatea adusă de Internet o reprezintă trecerea de la comunicarea unidirecțională, media-public, care nu

oferă posibilitatea feed-back-ului, publicul neavând posibilitatea să răspundă, la comunicarea interactivă, multidirecțională, care oferă publicului posibilitatea de a răspunde, de a comenta, de a-și face cunoscută opinia.

În cadrul Internetului cercetătorii americani Merril și Organ (1996) identifică două tipuri de comunicare: comunicarea asincronă, pe care autorii o împart în comunicare asincronă *one-to-one* (e-mail-ul) și comunicare asincronă *many-to-many* (forumuri de discuții) sau *many-to-one*, *one-to-one*, *one-to-many* (site-urile Web), care presupune un schimb pasiv de mesaje, fără o interacțiune în timp real și nu implică prezența simultană a participanților și comunicarea sincronă, care presupune interacțiune imediată, realizată în timp real și implică prezența simultană a participanților. Comunicarea sincronă poate fi *one-to-one*, *one-to-few* sau *one-to-many* (chat-ul) și se poate realiza între doi sau mai mulți indivizi care devin alternativ emițători și receptori ai mesajului.

Date fiind trăsăturile conturate mai sus, potențialul Internetului de a oferi un nou spațiu pentru dezbateri democratice, de a deveni o sferă publică nouă (M. Poster, 1995), respectiv un spațiu central de dezbatere politică și un canal de comunicare interactivă între guvern și cetățeni, precum și între cetățeni, este uimitor, la fel cum este și potențialul Internetului de a fi un facilitator al acțiunii civice directe, nemediate.

Relația comunicare- implicare civică poate fi înțeleasă cu adevărat dacă ne întoarcem la principiile statutului de cetățean și ale comunității. Participarea civică este, în mod fundamental, un proces de comunicare. Drept urmare, s-ar putea spune că, dacă mijloacele noastre de comunicare (civică) se schimbă, atunci poate că și substanța și procesul participării civice ar putea fi schimbate. Având în vedere că Internetul este structurat în jurul alegerii conștiente a utilizatorului în privința obținerii și recuperării informației dintr-un fond de date și informații care este practic nesfârșit, având o capacitate imensă de stocare, Internetul ar putea fi un evaluator al preferințelor și activităților politice ale cetățenilor, în comparație cu alte canale folosite înaintea Internetului. Dacă Internetul poate fi, cu adevărat, purtătorul unei schimbări profunde în status-quo-ul politic, atunci acest lucru ar putea avea consecințe profunde asupra structurilor de putere și al ierarhiilor prin îndreptarea spre un stil de comunicare interactiv care poate impune construirea unor noi sisteme politice bazate pe transparență și feedback.

Eveland (2004) susține că în realitate implicarea cetățenilor în problemele civice sau politice nu este ordonată sau structurată. Conștientizarea problemelor sociale sau politice și discernământul cetățenilor depind, în mare măsură, de interacțiunea acestora cu lumea exterioară, de experiența directă și antecedentele psihologice, precum și de motivația fiecăruia. Orice discuție despre participarea civică trebuie să recunoască

spațiul în care, și mijloacele prin care, se implică cetățenii. Cadrul implicării civice și nevoia de mediere a comunicării dintre cei care dețin puterea și cei în numele cărora este exercitată puterea s-a extins, așa cum subliniază Dahlgren, pentru că „dinamicile democrației sunt intim legate de practicile comunicării, iar comunicarea socială are loc, din ce în ce mai mult, prin mass media” (1995, p. 2). Mijloacele mass-media sunt astăzi mai mult decât o sursă sau filtru de informații cu privire la știri/evenimente, politicieni sau chestiuni publice. Noile tehnologii de comunicare au extins cadrul în care acționează media, astfel încât media au devenit atât canale de interacțiune între cetățeni și între cetățeni și guvern, cât și mijloace de participare activă.

1.2. Teoriile normative ale media

Tema cărții își are rădăcinile în teoriile normative ale media și în teoriile despre remodelarea spațiului public și redefinirea practicilor democratice prin intermediul Internetului. În prezent, în mediul academic, este evaluat potențialul Internetului de a genera și stimula participarea politică și civică a cetățenilor. Ceea ce oferă Internetul este total diferit de toate celelalte media și asta a condus la o dezbateră intensă despre efectele Internetului asupra societății și democrației (P. Norris, 2000, I. Drăgan, 2007, P. Dahlgren, 2009). Dezbaterile științifice contemporane despre Internet se axează pe următoarele teme: - Internetul și depășirea limitelor mass media tradiționale, - demonopolizarea informației politice prin Internet, - Internetul și dezvoltarea democrației locale, - Internetul ca sursă de comunicare a discursului politic (I. Drăgan, 2007, p. 581). Cartea *Media și societatea civilă* antrenează paradigme teoretice specifice, paradigma teoriilor normative ale media și paradigma teoriilor sferei publice, care aplicate la societățile postcomuniste, se află în ultimul deceniu în căutarea permanentă a unui model funcțional.

Presa, mai ales televiziunea și Internetul au devenit, în ultimii ani, elemente vitale atât pentru individ, cât și pentru societate ca ansamblu. Dezvoltarea explozivă a mass-media românești după 1989, inovațiile tehnologice, amploarea fenomenului comunicării de masă, au determinat cercetătorii să analizeze locul și rolul mass-media în societate. Evaluarea rolului mass-media în societate constituie, fără îndoială, de mai multe decenii, o preocupare majoră a cercetătorilor în științele comunicării. Ioan Drăgan (1996) împarte teoriile și criticile privind locul și rolul mass-media în societate în două mari curente: unul empiric și unul critic.

Curentul empiric, fondat de Lazarsfeld și cunoscut sub denumirea de „cercetare administrativă”, se distinge prin două trăsături: folosirea metodelor empirice de cercetare a comunicării sub aspectul audienței și al

impactului asupra societății și individului și ameliorarea comunicării în sensul creșterii performanțelor în difuzarea și receptarea mesajelor. C. Hovland, F. Stanton, H. Cantril, B. Berelson, H. Lasswell, J. Klapper, W. Schramm, E. Katz, ș.a. fac parte din reprezentanții acestui curent. Teoreticienii curentului empiric, exprimau credința că mass-media au o capacitate aproape nelimitată de a influența comportamentele oamenilor în calitatea acestora de alegători sau consumatori. Modelul empiriștilor derivă din paradigma celor „cinci factori” a lui Lasswell. Ioan Drăgan consideră că acest model

„s-a dovedit a fi, până la urmă, un model linear simplificator și mecanist asupra comunicării, insistență asupra efectelor imediate, pe termen scurt ale media, asupra modificării aproape spontane a opiniilor și comportamentelor indivizilor; el suscita repetarea acelorași întrebări simple înscrise într-un cadru conceptual behaviorist-efecte directe și imediate; concentrarea studiilor asupra indivizilor și neglijarea contextului comunicării, a instituțiilor și structurilor sociale în care se integrează actorii comunicării de masă” (1996, p. 86).

Modelului empiric i-a urmat modelul funcționalist, care analizează comunicarea ca pe un proces de folosire a mesajelor, potrivit unor nevoi și exigențe funcționale.

Curentul critic, în antiteză cu cel empiric, promova abordarea critică a problemelor societății contemporane, cercetând rolul comunicării în societate. Aflându-se de multe ori în antiteză cu toate cercetările empirice, curentul critic reprezenta mai mult o abordare „filosofică și politică asupra societății contemporane și asupra rolului comunicării în această societate” (I. Drăgan, 1996, p. 81). Teoria critică poate fi rezumată în 6 puncte: 1. analizează societatea contemporană, pe care o caracterizează ca fiind capitalistă, chiar dacă nu exclusiv capitalistă; 2. punctul central al investigației este natura ambiguă a progresului; 3. analizează societatea ca întreg și examinează toate zonele societății; 4. este interdisciplinară; 5. combină filosofia și științele sociale empirice; 6. este auto-reflexivă. Acest curent este reprezentat de gânditorii Școlii de la Frankfurt, fondată de Max Horkheimer, în 1923: T. Adorno, L. Lowenthal, E. Fromm, Herbert Marcuse, J. Habermas, ș.a. Analiza teoreticienilor critici ai comunicării se concentra pe raporturile dintre media, sistemul politic și democrație. Dominique Wolton, sintetizează analizele reprezentanților Școlii de la Frankfurt în patru teme fundamentale:

- „- industriile culturale- extinderea logicii profitului, în sfera culturii are ca efect denaturarea creației prin raționalizare și standardizare ;
- ideologia dominantă- pentru ce și cum există un fenomen de alienare, în timp ce publicul pare să aleagă liber produsele care îi sunt oferite ;

- masa (societatea de masă)- prin ce anume și cum produc mass-media o evoluție a societății spre masificare și spre omogenizarea valorilor;
- spațiul public – cum actualizează mass-media principiul lucrurilor publice născut în secolul al XVIII-lea și cum îl denaturează ele în societatea contemporană ” (D. Wolton, apud I. Drăgan, 1996, pp. 88-89).

Tema cărții se înscrie în paradigma teoriilor critice, care prin Jurgen Habermas s-au oprit la o examinare aprofundată a relațiilor dintre comunicarea de masă și democrație. Conceptul de bază al acestei analize este spațiul public, un concept care integrează opinia publică, mass-media și actorii politici.

Aceste două modele opuse privind rolul mass-media în societate, critic și empiric, au dominat cercetările asupra media timp de două decenii, până în anii '60. Cele două modele au constituit punctele de referință, unul critic/ ideologic, altul empiric, de la care au pornit toate demersurile științifice ulterioare.

Noile curente de gândire și noile paradigme teoretice dezvoltate după anii '60, vor permite alte abordări ale rolului mass-media în societate. Cartea "Four Theories of the Press" (Patru teorii despre presă) publicată în 1956 de F. Siebert, Theodore Peterson și Wilbur Schramm, încearcă să răspundă la întrebarea "de ce media apare în forme diferite și servește interese diferite în țări diferite?". Pentru a răspunde la această întrebare, cartea prezintă patru teorii normative: modelul autoritarist, modelul liberal, modelul comunist și modelul serviciului public. Ipoteza principală de la care au pornit cei doi autori este că "presa ia întotdeauna forma și coloratura structurilor politice și sociale cu care operează" (F. Siebert et al., 1976, apud K. Nordenstreng, 1997, p. 98). Cartea a fost intens criticată încă de la apariție, numeroși autori încercând să impună alte tipologii prin care să conteste sau să îmbunătățească tipologia inițială, considerată tradiționalistă. Nordenstreng consideră că astăzi problema nu mai este dacă această carte clasică e depășită sau nu, ci problema constă în descoperirea unei metode eficiente de a continua ceea ce această carte a început (1997, p. 97).

Nordenstreng (1997) face un scurt istoric al tipologiilor privind rolul media în societate, încercând o clasificare a acestora după locul apariției. Autorul propune astfel cinci categorii de tipologii: tipologiile autorilor din Statele Unite ale Americii, tipologiile autorilor din Marea Britanie, tipologiile autorilor din Scandinavia (Finlanda, Suedia), tipologiile autorilor din Europa Continentală (Germania, Olanda, Polonia) și tipologiile autorilor din Lumea a treia (Malaezia). Astfel, în Statele Unite ale Americii, John Merrill și Ralph Lowenstein (1971 apud K. Nordenstreng, 1997) au rafinat clasificarea inițială, *Four Theories of the Press* (Patru teorii despre presă), propusă de F. Siebert, Theodore Peterson și Wilbur Schramm în 1956, adăugând modelul social-autoritarist. Robert Picard a continuat investigarea

teoriilor normative ale presei, adăugând un nou model, modelul democratic-socialist, pornind de la observația că în Scandinavia intervenția statului nu avea scopul de a prejudicia, ci de a susține existența unei prese libere. Spre deosebire de autorii menționați, Herbert Altschull (apud K. Nordenstreng, 1997) oferă o nouă paradigmă, o clasificare originală a media în lumea contemporană, împărțind națiunile în națiuni occidentale sau națiuni marxiste, comunitare și națiuni dezvoltate sau națiuni în curs de dezvoltare.

Raymond Williams (Marea Britanie) propune o altă tipologie a sistemelor de comunicare- autoritar, paternal (sistem autoritar cu conștiință), comercial și democratic. Autorul consideră că „democrația depinde de participarea activă a tuturor cetățenilor” (Williams, apud K. Nordenstreng, 1997, p. 101). Spre deosebire de Williams, Karol Jakubowicz (Polonia) oferă o analiză interesantă, revoluționară a celor patru teorii normative ale media, și anume, autonomie versus subordonare a media în relația cu structurile puterii și pluralism versus dominare a conținutului media (K. Nordenstreng, 1997).

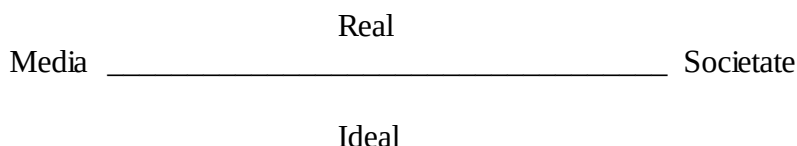
Mihai Coman prezintă trei tipologii privind rolul presei: 1. tipologia lui Fred Siebert, Theodore Peterson și Wilbur Schramm, 2. tipologia lui W. Hachten, care a dezvoltat tipologia propusă de Siebert, Peterson și Schramm, 3. tipologia lui D. McQuail. Cea mai cunoscută tipologie privind rolul social al mass media este cea propusă și dezvoltată în 1956 de Fred Siebert, Theodore Peterson și Wilbur Schramm. Tipologia acestor autori

„cartografiază rolul social al presei dintr-o perspectivă istorică și pe o axă ce așază la un pol - completa subordonare a presei de către instituțiile puterii și la celălalt pol- totala ei eliberare de sub controlul direct al politicului. Cele patru teorii normative sunt: modelul autoritarist, modelul liberal, modelul comunist și modelul serviciului public” (M. Coman, 2007, p.128).

W. Hachten a refăcut și îmbunătățit lista modelelor propuse inițial și a propus inițial cinci teorii normative: modelul autoritarist, modelul occidental, modelul comunist, modelul revoluționar și modelul dezvoltationist. Apoi a reevaluat propria teorie și a adăugat modelul revoluționar și modelul dezvoltationist (de dezvoltare a media în țările subdezvoltate).

Nordenstreng propune la rândul său o revitalizare a teoriilor normative ale media, structurând totul pe două niveluri, real și ideal. Autorul consideră cele patru teorii clasice propuse de F. Siebert et al. ca paradigme culturale interconectate și nu ca sisteme existente, concrete (1997, p. 106). Pornind de la această ipoteză, autorul propune două tipuri de teorii ale media: cele care prescriu sarcinile normative ale media în societate și cele care descriu rolul real al mass-media în societate și impactul mass-media asupra societății (1997, p. 106).

Nordenstreng propune o revitalizare a teoriilor normative, structurând totul în jurul a doi poli: ideal și real, considerând că relația media-societate și relația media- politică ar trebui întotdeauna analizată între aceste două niveluri, real și ideal.



(1997, p. 106).

Autorul propune cinci paradigme pe care le clasifică din punct de vedere al relevanței pe care acestea o au pentru lumea contemporană: paradigma liberal- individualistă - prin care libertatea individuală este considerată piatra de temelie a democrației; paradigma responsabilității sociale, caracterizată prin adoptarea normelor menite să faciliteze implicarea democratică a cetățenilor. Media trebuie să fie imparțială, echilibrată și echitabilă pentru a oferi o informare corectă și pentru a permite cititorilor să-și formeze propriile puncte de vedere și să participe la viața politică; paradigma critică, care vizează potențial uriaș al media de emancipare a maselor; paradigma administrativă și paradigma negocierii culturale.

De-a lungul timpului, termenul *paradigmă* a fost utilizat cu multiple înțelesuri. Cu toate acestea, „cel mai frecvent termenul de „paradigmă” este utilizat cu sensul de model, exemplu sau pattern” (S. Chelcea, 2004, p. 25). Creatorul termenului este considerat Thomas S. Kuhn, care în lucrarea sa „Structura revoluțiilor științifice” (1962/1976) a oferit douăzeci și trei de sensuri de utilizare a termenului. Autorul consideră că paradigmele reprezintă „realizările științifice exemplare”, „exemplele standard” sau „exemplele comune” împărtășite de o comunitate științifică pentru formularea și rezolvarea problemelor de cercetare (Kuhn, 1877/1982 apud S. Chelcea, 2004, p. 25).

În urma analizării celor cinci paradigme expuse anterior, Nordenstreng extrage patru roluri esențiale ale mass-media în lumea contemporană:

- de colaborare- rolul mass-media atunci când un stat este tânăr și sau în timp de război, situații de urgență, etc.;
- de control – se referă la rolul media de „câine de pază” al democrației;
- de facilitare/intermediere, atunci când jurnaliștii încearcă să creeze și să susțină dezbatere publică;

- rol critic - dialectic - atunci când jurnaliștii emit opinii radicale, construind o imagine despre politică, care nu este întotdeauna reală (K. Nordenstreng, 1997, pp. 108- 109).

Având în vedere demersul științific inițiat, propunem utilizarea îmbinată a trei tipologii: Siebert, Peterson și Schramm, D. McQuail și K. Nordenstreng. Astfel, ne vom raporta la modelul lui Siebert, Peterson și Schramm, considerat încă unul de referință și bazat pe „jocul opozițiilor control total- libertatea totală a presei (comunist vs. liberal) și lipsa oricărei responsabilități- responsabilitate publică maximă (autoritarist vs serviciu public)” (M. Coman, 2007, p. 131), dar vom lua în considerare și teoria responsabilității sociale din tipologia propusă de McQual și Nordenstreng, precum și modelul dezvoltationist și teoria democratic-participativă din tipologia propusă de McQuail. De altfel, cele trei tipologii au puncte comune, unul dintre ele fiind teoria responsabilității sociale (McQuail), care se suprapune cu modelul serviciului public (F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm), după cum Mihai Coman observă „Teoria responsabilității sociale susține că presa este o formă de serviciu public: în consecință, mass-media de stat sau privată are obligația de a răspunde așteptărilor și cerințelor publicului” (2007, p. 129). Watson susține că, cheia acestei teorii media este responsabilitatea, atât responsabilitatea media față de public, cât și responsabilitatea media ca paznic al democrației, avînd datoria de a fi onestă și nepărtinitoare (2008, p. 118).

Marshall McLuhan consideră că media are puterea de a influența modul în care oamenii acționează „Din această perspectivă, istoria și dezvoltarea mass-mediei nu reprezintă altceva decât epopeea noilor tehnologii: tiparul (cu modernizările sale: rotativa, linotipul, offset-ul, sistemele complet informatizate), telegraful (de la cel pe fir la cel „fără fir”), radioul, televiziunea, sateliții, calculatoarele, Internetul etc.” (M. Coman, 2007, p. 183). Pe fondul teoriilor care subliniază capacitatea tehnicilor de comunicare de a modela omul și societatea ca ansamblu, a apărut în anii '60 modelul dezvoltationist, „ansamblu eteroclit de teorii și rețete practice, avînd ca scop fixarea strategiilor prin care țările slab dezvoltate sau în curs de dezvoltare își pot recupera „întârzierea” și pot atinge nivelul de modernitate și bunăstare al țărilor industrializate” (M. Coman 2007, p. 186). Inițiatorii acestui model au fost cercetătorii Daniel Lerner (1958, 1969) și Wilbur Schramm (1964). H. Mowlana și L. Wilson (1990) consideră că rolul sistemelor comunicării de masă este de a „crea un „climat favorabil modernizării”, funcționând ca „propagandiști” în favoarea noilor realități – fie ele economice, politice, sociale sau tehnologice” (H. Mowlana, L. Wilson, 1990, p. 63 apud M. Coman, 2007, p. 187). Alegem modelul dezvoltationist deoarece tema cărții presupune tocmai analiza rolului pe care

presa românească l-a avut în reconstrucția societății civile după 1989, iar acest model a apărut pentru

„a preciza rolurile specifice ale presei în societățile în curs de dezvoltare, societăți care efectuează tranziția de la colonialism și sărăcie la democrație și prosperitate; în aceste țări, presa se confruntă cu lipsa unei baze economice solide, a unor instituții democratice stabile, a unei infrastructuri tehnice moderne, a deprinderilor și a conștiinței etice profesionale și a unui public educat și exigent; în aceste condiții, scopurile presei ar fi: misiunea de a susține dezvoltarea economică, socială și politică, obligația de a se lupta pentru câștigarea autonomiei culturale și a accesului liber la informații și solidaritatea cu alte țări în curs de dezvoltare” (M. Coman, 2007, p. 129).

Evident, modelul dezvoltationist nu a fost lipsit de critici. Principalii cercetători care au criticat acest model, printre care E. M. Rogers, H.I. Schiller, G. Grebner, K. Nordenstreng, A. Mattelart, au reproșat modelului că „nu ține seama de specificul diverselor civilizații și le impune un traseu care mimează istoria europeană. Altfel spus, acest model este etnocentric, anistoric și de un evoluționism mecanic. În plus, el se bazează pe o paradigmă simplistă („glonțul magic”) și atribuie presei un rol agresiv, de dezindividualizare și deculturalizare a publicului ei” (M. Coman, 2007, p. 187).

Teoria democratic-participativă, ce are în vedere interacțiunea mass media – public, sperăm să ne ajute în descoperirea implicării mass-media, mai ales a Internetului în viața socială și în ce măsură reprezintă Internetul „o tribună de exprimare pentru oamenii interesați de problemele comunității” (M. Coman, 2007, p. 129). De asemenea, ne vom raporta la modelul propus de Nordenstreng considerând importantă opoziția ideal- real pe care acesta o propune pentru a înțelege mass-media în relație cu societatea. Lelia Green afirmă că la începutul analizei sale despre media și spațiul public, Habermas considera mijloace mass-media doar ziarele, revistele, radioul și televiziunea. Astăzi, „această listă cuprinde și internetul” (2010, p. 119). Abordarea științifică a rolului noilor tehnici de comunicare în societate este determinată în principal de faptul că presa scrisă și celelalte mijloace mass-media (radio, televiziune, internet) reprezintă mijloace ce reușesc să construiască imaginea unei probleme sociale și să o acrediteze în spațiul public, devenind astfel o problemă de interes social. Conceptul de spațiu public va fi dezvoltat în capitolele următoare ale cărții (capitolul 3).

V. Marinescu (2005) consideră că punctul de plecare în stabilirea structurii unui proiect de cercetare în științele comunicării este schema celor cinci factori comunicaționali a lui H. Lasswell: “Cine spune Ce prin ce Canal Cui și cu Ce efecte?” Modelul lui Lasswell reprezintă unul dintre primele modele de comunicare (1948). Modelul lui Lasswell a fost intens criticat deoarece era considerat prea simplu, însă Lasswell și-a focalizat atenția

asupra celor mai importante aspecte ale comunicării. Traspusă grafic observăm că formula lui Lasswell cuprinde elementele corespunzătoare procesului comunicării:

Cine?	Ce spune?	Prin ce canal?	Cui?	Cu ce efect?
Emițător	Mesaj	Mijloc de comunicare	Receptor	Efect

Lasswell a utilizat această formulă pentru a delimita câmpurile distincte ale cercetării comunicării „Formula lui Lasswell ilustrează o trăsătură tipică a primelor modele ale comunicării: acestea consideră aproape de la sine înțeles că emițătorul are anumite intenții de a influența receptorul și, prin urmare, comunicarea ar trebui tratată în principal ca un proces de persuasiune” (D. McQuail, S. Windahl, 2004, p.20). Formula lui Lasswell a fost intens criticată pentru că a omis feed-back-ul.

Prin urmare, proiectele de cercetare în cazul studiului comunicării se concentrează în jurul uneia dintre următoarele axe: „Cine? – analiza de conținut prin studierea factorilor care inițiază și controlează procesul de comunicare (redacții, grupuri de comunicatori, organizarea și rolul instituțiilor de comunicare în plan social); 2. Spune ce? – analiza de conținut a comunicării prin studierea mesajelor; 3. Prin ce canal? – analiza „canalelor” comunicării (presa scrisă, radio-Tv, cinema); 4. Cui? – studierea audienței și a modului de receptare a mesajelor comunicării; 5. Cu ce efecte? – analiza „efectelor” și eficacității comunicării” (V. Marinescu, 2005, p. 12).

Cartea *Media și societatea civilă* propune un proiect de cercetare calitativ, pentru că „va căuta să răspundă la întrebarea „De ce tip?” și va implica evaluarea plus aprecierea legate de calitatea unui element al comunicării. Totodată, o abordare de tip cantitativ va căuta să răspundă la întrebarea: „Cât de mare/mult/mulți?” și va implica utilizarea de numere, mărime și măsurare” (A. Asa Berger, 2000, apud V. Marinescu, 2005, p. 13).

În analiza rolului noilor tehnici de comunicare în construcția societății civile postcomuniste considerăm că analiza de conținut, studiul de caz și chestionarul online sunt metode utile pentru realizarea obiectivelor propuse. Mircea Agabrian definește analiza de conținut ca fiind „tehnica pentru colectarea și organizarea informațiilor într-un format care le permite cercetătorilor să facă inferențe despre caracteristicile și înțelesul mesajelor (scrise și orale) și al artefactelor comunicării sociale” (2006, p. 22). Valentina Marinescu identifică cinci scopuri principale ale utilizării analizei de conținut: „descrierea tendințelor în prezentările media, testarea ipotezelor despre strategiile sau scopurile procedeele media, compararea conținutului media cu lumea reală, aprecierea reprezentării unui grup particular în societate, extragerea inferențelor legate de efectele media” (2009, p. 67). Eșantionul utilizat în cadrul analizei de conținut va cuprinde articolele referitoare la activitatea ONG-urilor publicate în edițiile online ale ziarelor

românești. Au fost selectate pentru studiu cinci ziare centrale din România: Jurnalul Național, România Liberă, Evenimentul Zilei, Adevărul, Gândul. Perioada de monitorizare și de analiză va acoperi o perioadă de opt luni, patru luni din anul 2010, patru luni din anul 2011. Pentru studiul de caz au fost alese două campanii naționale: campania Salvați Roșia Montană și Stuftock- Salvați Vama Veche. Ca instrument de lucru pentru studiul de caz am ales aplicarea unui chestionar online care să furnizeze date referitoare la gradul de implicare al cetățenilor români în campaniile organizate de ONG-uri, precum și la factorii care îi determină pe cetățeni să se implice sau nu în activități politice și civice.

1.3. Internet și democrație

Când a fost început acest demers științific, s-au avut ca bază de plecare lucrările recente ale cercetătorilor media care analizează rolul din ce în ce mai important al Internetului în viața de zi cu zi a omului modern și potențialul Internetului ca facilitator al implicării politice și civice (P. Dahlgren 2009), fără a pierde din vedere teoriile lui Marshall McLuhan (1975), conform cărora tehnicile de comunicare structurează modul în care oamenii percep lumea înconjurătoare. Apariția și dezvoltarea utilizării Internetului ca nou mijloc de comunicare a generat numeroase așteptări în privința dezvoltării unor noi structuri și practici democratice (I. Drăgan, 2007, p. 580). Sparks consideră că democrația reprezentativă, într-o societate contemporană, poate fi constituită numai prin mass-media (C. Sparks, 1998, p. 97). Este o certitudine faptul că Internetul oferă multiple posibilități pentru schimbarea practicilor democratice la nivel global. Întrebările care preocupă cercetătorii de astăzi sunt legate nu atât de cum va schimba Internetul viața politică, ci mai degrabă, de ceea ce ar putea motiva oamenii mai mult pentru a se percepe ei înșiși ca cetățeni ai unei democrații și, mai ales, de ceea ce ar putea motiva oamenii să se angajeze politic și civic prin utilizarea posibilităților oferite de Internet (P. Dahlgren, 2001, p. 53).

În cartea *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy* (2009), Peter Dahlgren analizează proprietățile unice ale Internetului nu doar pentru că acesta oferă o comunicare interactivă spre deosebire de celelalte media, dar, mai ales, pentru că oferă un spațiu pentru participarea efectivă a cetățenilor (prin donații, petiții, etc.), fiind un instrument cu potențial ideal pentru participarea politică și civică a oamenilor, în general, și a tinerilor în special. Dahlgren consideră că „Spațiul virtual (*cyberspace*) modifică modul în care trăim, oferindu-ne instrumente foarte eficiente pentru implicarea socială” (2009, p. 149). Dahlgren privește Internetul ca pe un spațiu care permite desfășurarea activităților civice,

subliniind importanța caracterului de rețea pentru participarea democratică. În același timp, autorul atrage atenția asupra faptului că Internetul nu este un fenomen static, ci proteic, care implică și alte tipuri de media.

Peter Dahlgren consideră democrația un ideal și o aseamănă cu o operă care este mereu „în lucru” (P. Dahlgren, 2009, p. 2). Relația dintre Internet și democrație, precum și analiza modificării practicilor democratice datorită Internetului au suscitat un real interes pentru cercetători în ultimele decenii. Zizi Papacharissi analizează democrația în era digitală și susține că Internetul ar putea aduce o reînviere a cetățeniei contemporane (2010, p. 104).

Sintetizând opiniile cercetătorilor care analizează fenomenul, putem identifica două linii teoretice importante pentru studierea relației dintre Internet și democrație:

- primii autori care au analizat relația dintre Internet și democrație au lansat teoria potrivit căreia rolul Internetului în democrație este și va fi întotdeauna unul modest (M. Margolis, D. Resnick, 2000). Această linie teoretică pornește de la ipoteza că deși actorii politici contemporani se pot angaja în campanii electorale online, cum ar fi lobby, organizare etc., cu toate astea, în general, peisajul politic rămâne practic același, Internetul fiind doar un mijloc de promovare. Cei care susțin această linie teoretică au remarcat, de asemenea și rezultatele deloc copleșitoare pe care le-au avut experimentele care au vizat Internetul ca „e-democrație” în guvernele locale (A. Malina, 2003, R.K. Gibson, A. Rommele, S. J. Ward, 2004, P. Dahlgren, 2009). Pippa Norris (2000) consideră că aceste teorii sugerează că utilizarea Internetului nu va produce transformări majore ale democrației, la fel cum nici radioul sau televiziunea n-au produs, ci va întări instituțiile democratice și modelele deja existente de implicare civică.

- a doua linie teoretică, total opusă de cea prezentată anterior, este cea a optimiștilor care afirmă că noile tehnici de comunicare pot contribui la producerea unor schimbări majore ale democrației prin interactivitate, prin puterea de a aduna foarte mulți oameni care să susțină o cauză. Această perspectivă critică alocă Internetului o poziție esențială în dezvoltarea mass-media și îl consideră o resursă semnificativă pentru schimbarea practicilor democratice și a comportamentului electoral și politic al cetățenilor, datorită capacității Internetului de a reduce obstacolele pentru implicare civică, de a oferi posibilitatea oamenilor de a interacționa și a se implica în dezbateri politice libere (P. Norris, 2000). Viziunile optimiste asupra impactului Internetului sunt reprezentate de primele lucrări ale lui Rheingold (2002) care previzionau ascensiunea comunităților virtuale și a mulțimilor inteligente. Potențialul inestimabil al Internetului poate contribui pe termen lung, la transformarea instituțiilor democrației și a modurilor de participare,

deși nu există încă nicio garanție în acest sens (P. Dahlgren, 2009, pp160-161).

Fie că este vorba de participarea scăzută la alegeri, de scăderea numărului de membri ai partidelor, de neîncrederea în guvern sau disprețul față de politicieni, a fost avansată ipoteza conform căreia sistemele democratice contemporane se confruntă cu o acută criză de participare pe termen lung (C. Pattie, P. Seyd, P. Whiteley, 2004, P. Norris 2000). Relatările despre apatia civică și neimplicarea politică au devenit din ce în ce mai frecvente și în România (I. Drăgan, 2007). Cauzele care se află la baza acestui fenomen și simptomele apatiei civice i-au preocupat în ultimele decenii pe cercetătorii din domeniul științelor sociale. Media, în special televiziunea și Internetul, au deținut un loc vizibil în aceste discuții privind starea democrației sau a participării politice a cetățenilor. Acest lucru se datorează rolului istoric dual al media ca sfera publică, prin extensie spațiul natural în care au loc interacțiunile politice, și ca „a patra putere în stat”, respectiv „câinele de pază” al cetățenilor, al democrației, sancționându-i pe cei care se află la putere atunci când este necesar. Curran și Gurevitch identifică trei funcții pozitive ale media în statele democratice: de a acționa ca un „câine de pază”, ca o a patra putere independentă; de a acționa ca o agenție de informații și ca un forum de dezbatere pentru cetățenii care participă la democrație; de a acționa ca voce a poporului (J. Curran, Gurevitch, 1996, apud R. Butsch, 2009, p. 7). Șubrezirea instituțiilor tradiționale ale statului și a agenților socializării în contextul modernității târzii este acompaniată de ascensiunea politicii centrate pe anumite probleme, de accentul pus pe identitatea individuală, de fuziunea dintre discursul politic și cultura populară și de complexitatea crescută a politicii publice. Toate aceste schimbări creează probleme semnificative pentru implicarea civică și dezvoltarea durabilă a democrației. Cu toate acestea, activitatea online a cetățenilor nu poate fi direct asociată cu activitatea civică, nici cu o creștere a participării politice sau a implicării civice (B. Bimber, 2001). De asemenea, Internetul nu a fost identificat ca factor în reducerea cinismului alegătorilor și anihilării apatiei civice sau politice (P. Norris, 2000).

Democrația nu este un fenomen static, căile și mijloacele prin care este realizată trebuie renegociate și redefinite constant. Problemele create sau accelerate de globalizare, precum schimbarea climei și sărăcia, ar putea impune o paradigmă de guvernare diferită, precum și un model diferit de implicare civică. În același timp, modul în care înțelegem ceea ce este politic s-a schimbat, pentru a recunoaște rolul dimensiunilor simbolice, afective și consumeriste ale participării civice în contemporaneitate (J. Corner, D. Pels 2003, B. Richards, 2007).

În încercarea de a găsi o definiție general acceptată, John Keane consideră că

„prin democrație se înțelege un sistem de reguli de procedură cu implicații normative. Regulile specifică cine anume este autorizat să ia decizii colective și prin ce proceduri urmează a se lua deciziile respective, indiferent de domeniile în care se practică democrația. Spre deosebire de toate formele de guvernare heteronomă, democrația presupune proceduri de luare a deciziilor colective ce asigură implicarea deplică și calitativă a părților interesate.(...) democrația modernă necesită atât mecanismele reprezentative cât și diviziunea instituțională a statului și a societății civile” (2000, pp. 140-141).

Una dintre funcțiile de bază ale mass-media este funcția de informare. Democrația se bazează pe cetățeni informați, care își pot exprima opiniile și pot participa la dezbateri colective. John Keane susține că: „Democrația necesită cetățeni educați. Capacitatea lor de a se pune de acord în mod inteligent, prin metode democratice, poate fi alimentată doar dacă ei se bucură de acces liber și egal la diverse surse de informare. (...) Procedurile democratice și mijloacele publice de comunicare generează și dezacorduri. Ele facilitează dezaprobarea și revizuirea consensurilor prestabilite și, de aceea, sunt singurele potrivite pentru societăți complexe” (2000, p.146). Fără cetățeni informați, nu există democrație. De aceea, prima condiție a unei democrații sănătoase ar trebui să fie libertatea de exprimare și accesul neîngrădit la informație. Prin urmare, o condiție esențială a democrației este libertatea presei, deoarece: „Esențial pentru democrație este ca fiecare dintre părți să fie informată, să știe ce face cealaltă jumătate. În acest punct transpare importanța pe care o au media prin transferul de informație relevantă în circuitul public și relaționarea informativă a celor două categorii de public” (D. Balaban, 2009, p.161). Aceste drepturi au fost cu greu dobândite în dificilul proces al nașterii democrației și în prezent, în România, sunt încă încălcate abuziv prin forme subtile de control. Libertatea presei și cea de expresie sunt esențiale pentru apărarea și dezvoltarea democrației. După 1989 mass-media a servit, în mod decisiv, la construcția societății civile românești și la cenzurarea tendințelor autoritare ale diverșilor politicieni sau partide. De asemenea, ea a corijat și continuă să corijeze excesele, neglijențele și erorile de gestiune în țările cu democrație consolidată. Fără libertatea de exprimare, deci și cea a mass-media, democrația nu poate fi concepută. O presă liberă face uneori dificilă o guvernare democratică, tot presa face întotdeauna imposibilă dictatura. Importanța unui electorat informat și avizat este esențială pentru folosirea în mod rațional și eficient a informațiilor în procesul decizional. De aceea,

„democrațiile au nevoie de un jurnalism precis, bazat pe fapte (...) Informația este combustibilul discursului public, iar pluralitatea de opinie, exprimată în comentarii și editoriale, dă naștere la dezbateri fierbinți, sănătoase și productive, legate de o societate liberă și de indivizi liberi, care se autoguvernează” (P. Gross, 2005, p. 15).

Media oferă informațiile necesare dezbaterilor civice sau politice. Având în vedere rolul media în procesul de comunicare politică și rolul din ce în ce mai profund al Internetului în viața de zi cu zi a oamenilor, potențialul Internetului ca facilitator al implicării civice sau politice constituie subiectul unui volum din ce în ce mai mare de studii (P. Dahlgren, 2009). Capacitatea unică a Internetului de a asigura nu doar o comunicare simetrică și interactivă (spre deosebire de celelalte media), ci și participarea concretă, efectivă (prin donații, petiții etc.) a utilizatorilor, fac din Internet un instrument ce are potențialul ideal pentru a conferi putere tuturor cetățenilor. Internetul a devenit omniprezent, a devenit o caracteristică inexorabilă a modului în care societățile, organizațiile și persoanele fizice operează în lumea modernă. La 23 de ani de la revoluție, România are câteva generații de tineri care au crescut cu Internetul în casă. Aceștia nu își pot aminti sau imagina nicio zi din viața lor fără calculator sau Internet. Dahlgren (2009) analizează Internetul din perspectiva spațiilor pe care acesta le oferă pentru activități civice, subliniind importanța caracterului de rețea pentru participarea democratică. Autorul consideră că spațiul virtual modifică total modul în care trăim, oferindu-ne instrumente foarte eficiente pentru implicarea politică și socială (P. Dahlgren, 2009, p. 149), și ajută la crearea unor condiții de implicare democratică, precum și formarea unui nou concept de cetățenie (P. Dahlgren, 2009, p. 199).

Din aceeași perspectivă, în lucrarea *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Pippa Norris analizează capacitatea Internetului de a spori participarea politică și implicarea civică a cetățenilor, considerând că „noile media sunt adesea considerate salvatori ai democrației prin capacitatea de a atrage grupuri de cetățeni care în mod tradițional, prin formele convenționale de activism, nu s-ar implica” (2000, p. 277).

Ioan Drăgan consideră că noile tehnici de comunicare transformă totul și aceste transformări profunde acționează asupra fiecăreia dintre dimensiunile importante ale democrației, printre care: statutul cetățeanului, educația democratică, formele de participare, discursul politic (2007, pp. 583-584). Toate aceste modificări cuplate cu un cadru mai larg de conceptualizare a acțiunii civice- pentru a include activități diverse precum votarea petițiilor online și participarea la concerte de caritate- au dus la apariția a două întrebări generale: dacă Internetul a devenit conducătorul unei paradigme diferite de comunicare politică și participare; și dacă Internetul facilitează participarea cetățenilor, în special a tinerilor, care în mod normal

nu s-ar implica *offline* sau în mod tradițional, în problemele politice sau civice (B. Loader, 2007).

În ceea ce privește motivele implicării civice ale cetățenilor, s-au realizat de-a lungul timpului o serie de studii pentru a înțelege motivațiile sau obstacolele care încurajează participarea activă a cetățenilor. Astfel, timpul, banii și abilitățile civice au fost considerate ca fiind principalele resurse de care are nevoie un individ pentru a participa la viața politică sau civică (S. Verba, K. L. Scholzman, H. E. Brady 1995). Pe lângă acești factori, studiile recente demonstrează că motivația și abilitatea de a participa la activitățile politice depind de o varietate de factori demografici, de mediu, culturali, socio-economici și psihologici, etc. De asemenea, unii autori susțin că de cele mai multe ori, adulții aleg să se implice în treburile publice dacă au fost implicați în activități civice încă din copilărie sau adolescență prin activități extrașcolare (S. Verba, K. L. Scholzman, E. Brady 1995).

Un alt set de factori care pot contribui la înțelegerea participării civice este reprezentat de resursele civice ale indivizilor. Aceste resurse includ: educația civică a indivizilor, educația politică a acestora, gradul de conștientizare a problemelor, timpul și banii disponibili, precum și oportunitățile de a participa. Evidențiind rolul ultimului factor dintre cei enumerați, autorii Pattie, Seyd și Whiteley au ajuns la concluzia că, în general, pentru a se implica, cetățenii au nevoie de un imbold. Autorii susțin că „nu există niciun substitut pentru mobilizare. Lăsați de capul lor, oamenii nu sunt deosebit de înclinați să devină cetățeni activi. Dar atunci când sunt rugați să participe, este foarte probabil să o facă” (2003, p. 446).

Un alt motiv esențial pentru participarea civică este eficiența, mai exact percepția cetățenilor asupra propriei lor abilități de a participa în mod efectiv și eficient la procesul politic și, astfel, de a produce o schimbare prin participarea lor, de a influența deciziile politice, sau de a lupta pentru o cauză, de a ajuta pe cineva, etc. Efectul pozitiv al eficienței a fost evidențiat prima dată de susținătorii democrației participative (C. Pateman 1970, B. Barber 1984). Numeroase studii (S. Bowler, T. Donovan 2002) au arătat că relația dintre eficiență și participare este reciprocă. Cartea de față își propune să acopere golul teoretic existent în România în ceea ce privește analizarea rolului Internetului în dezvoltarea societății civile postcomuniste și să descopere condițiile implicării civice a populației prin analizarea materialului civic disponibil online.

1.4. Media malaise și criza democrației

Fie că este vorba despre participarea scăzută la vot, neîncrederea în instituțiile statului, în guvern sau despre disprețul pentru politicieni, se consideră că sistemele democratice contemporane se confruntă, pe termen

lung, cu o criză de participare (C. Pattie, P. Seyd, P. Whiteley, 2004). Din ce în ce mai des este adusă în discuții criza profundă a democrațiilor contemporane, care sunt nevoite să lupte cu lipsa de interes și dezgustul cetățenilor față de problemele politice, situație care poate fi observată prin scăderea constantă a numărului de cetățeni care se prezintă la vot, scăderea participării civice și politice, sporirea manifestărilor individuale sau organizate de tip radical, scăderea încrederii în instituțiile democrației, în partidele politice, guverne, sisteme de justiție și administrație, etc. Din această perspectivă, Peter Dahlgren consideră că „Nesiguranța economică, șomajul, salariile mici, serviciile sociale în scădere și creșterea distanțelor dintre clasele sociale sunt toate parte din această imagine. Cauzele sunt complexe, totuși ceea ce este clar este că ne confruntăm cu o gravă erodare a participării civice” (2001, p. 43). Această criză afectează atât democrațiile consolidate, cât și pe cele nou-apărute, aflate în curs de consolidare. Cauzele și simptomele acestui fenomen au constituit o preocupare pentru cercetători în ultimele decenii. A fost identificată o gamă variată de cauze ale acestui fenomen care afectează societățile democratice contemporane, și anume: mobilitatea, globalizarea, privatizarea și retragerea statului, declinul grupurilor sociale tradiționale, segmentarea mass-media, creșterea fluxului de informații, spectacularizarea știrilor, apariția unei culturi a celebrității și triumful scandalului, etc. Promovarea celebrităților sau centrarea reprezentării mediatice pe vedete, actori, cântăreți sau personalități politice are adesea drept consecință combinarea informației cu divertismentul. Spectacolul promovat de media are consecințe asupra cetățeanului și contribuie la anihilarea dorinței de implicare politică sau civică pentru că „transformarea politicului în spectacol conduce la transformarea cetățeanului activ în plan civic într-un spectator neimplicat al unui show politic” (M. Coman, 2007, p. 226). Comercializarea și spectacularizarea generează o stare de apatie și dezinteres din partea publicului, fenomen cunoscut în literatura de specialitate sub denumirea de *media malaise*. Termenul *media malaise* a fost propus de Michael Robinson la mijlocul anilor '70, dar a căpătat credibilitate, notorietate și a fost intens discutat în lucrările cercetătorilor americani și europeni începând cu anii '90 (P. Norris 2000). Termenul se referă la analizele cercetătorilor care susțin că spectacularizarea, tabloidizarea și politica-divertisment sau *infotainment-ul* împiedică angajamentul civic și, prin asta, conduc la indiferență, confuzie, absentism politic și civic, neîncredere în instituțiile statului, apatie politică (P. Norris 2000). La rândul său, Hardt avertizează asupra declinului instituțiilor democratice și al democrației în condițiile în care „noi, cetățenii nu mai putem distinge între un politician și un star pop” (1992, p. 64).

Mass-media și în special televiziunea și Internetul sunt implicate vizibil în discuțiile privind starea democrației și gradul de participare politică

și civică a cetățenilor. Dacă privim dincolo de politica electorală formală, putem observa diferite semne care sugerează că mulți oameni nu au abandonat dorința de implicare politică, ci mai degrabă și-au reorientat atenția în afara sistemelor politice, sau sunt în procesul de redefinire a ceea ce înseamnă politic (C. Mouffe, 1993, P. Dahlgren, 2001).

Din punctul de vedere al teoriei și practicii politice contemporane, rolul implicării civice a cetățenilor a fost evidențiat, în mod tradițional, de susținătorii democrației *participative* (B. Barber 1984, C. Pateman 1970). Această școală de gândire pune accent pe analiza rolului pe care cetățenii obișnuți îl pot juca în funcționarea sistemului politic. Acest model al democrației participative se deosebește de cel al democrației *indirecte* (care presupune o reprezentare și o implicare mai redusă a cetățenilor), precum și de cel al democrației *directe* care combină elemente din amândouă (în care toate deciziile sunt luate în interiorul unor sisteme autonome mai mici) (D. Held, 1989). La fel ca în cazul democrației, participarea însăși nu este nu concept static sau fix. Principiile acesteia rămân aceleași, dar așteptările, aplicațiile și procesele ei sunt în continuă evoluție. Teoria și practica democratică trebuie să integreze schimbările care au loc în formarea și exercitarea puterii și să se asigure că mai este încă relevantă pentru noile generații de cetățeni. Participarea politică este relevantă în special în contextul democrațiilor liberale contemporane, care sunt bazate pe reprezentare, precum și pe liberalismul economic și social. Având în vedere complexitatea și dimensiunea sistemelor politice contemporane, alături de multiplicitatea activităților și rețelelor umane, este posibil ca cetățenii să aleagă, de multe ori, să nu se implice. Totuși, democrația reprezentativă, atunci când nu este completată de participarea activă a cetățenilor săi, poate genera stări de letargie, inactivitate, apatie și, în cele din urmă, poate conduce la o senzație de pierdere a puterii sau de neputință în rândul cetățenilor (B. Barber, 1998). Pentru realizarea demersului științific propus am ales să acceptăm ideea conform căreia participarea civică, în interiorul normelor democratice, este în mod implicit nu doar dezirabilă sau esențială, ci reprezintă chiar sensul și scopul democrației.

Mai mult, de-a lungul timpului, numeroși cercetători au demonstrat că participarea democratică extinsă contribuie la respectarea legii, la păstrarea liniștii sociale, la integrare socială, coeziune și bunăstare (J. Elster, 1998). Menținerea permanentă a unor canale de comunicare publică interactive, care să implice cetățenii, poate contribui la îmbunătățirea calității și eficienței activității politice, garantând că administrația publică este bazată pe consens (J. Habermas, 1998). În plus, pe măsură ce din ce în ce mai mulți cetățeni se implică în procesul politic, recrutarea de noi membri în guvern sau în partidele politice poate spori și va reflecta societatea cu mai multă acuratețe (J. S. Nye, P. D. Zelikov, D. C. King, 1997).

Prin urmare, implicarea civică poate contribui, direct sau indirect, la starea de bine a unei națiuni și poate oferi avantaje pentru fiecare individ în parte pentru că interacțiunea cu alți cetățeni îi poate face pe participanți să fie mai sensibili la interesele sau la punctele de vedere ale altor oameni (B. Barber, 1998). De asemenea, implicarea în treburile comune ale societății promovează solidaritatea socială și sporește încrederea cetățenilor în abilitatea și puterea lor de a schimba lucrurile în bine, prin extensie, amplifică senzația că acțiunile în care se implică cetățenii sunt eficiente, au rezultate vizibile (S. Segall, 2005).

CAPITOLUL II

SPAȚIUL PUBLIC ȘI IMPLICAREA CIVICĂ

Spațiul public reprezintă una dintre cerințele fundamentale ale democrației. Democrația se bazează pe premisa de includere a unor puncte de vedere diverse. Spațiul public este cel care „permite și validează deliberarea prin furnizarea unui loc de întâlnire pentru conversație, care este accesibil tuturor” (Z. A. Papacharissi, 2010, p. 38). Conceptul de *spațiu public* domină orice discuție despre implicarea civică într-o democrație reprezentativă, pentru că acesta sugerează un loc prin care publicul devine implicat în activități publice (Z. A. Papacharissi, 2009, p. 30). În timp ce sfera publică, ca noțiune generală apare într-o varietate de moduri în scrierile mai multor autori în secolul al- XX- lea, cum ar fi Walter Lippman, Hannah Arendt și John Dewey, cei mai mulți cercetători asociază astăzi conceptul de sferă publică cu varianta propusă de J. Habermas (P. Dahlgren, 2001, p. 33). Capitolul începe prin analiza modelului de spațiu public propus de Jurgen Habermas, apoi prezintă criticile aduse modelului ideal de spațiu public propus de Habermas, spațiul public contemporan și se încheie cu analizarea relației dintre Internet și spațiul public.

2.1. Spațiul public – delimitări teoretico-conceptuale

Discuțiile despre conceptul de *spațiu public* sunt complexe din mai multe motive, nu doar datorită dificultății identificării unei definiții a conceptului și a nehotărârii în ceea ce privește condițiile ideale pentru un spațiu public sănătos sau a modelului ideal- universal de spațiu public, ci și datorită ambiguității terminologiei. De cele mai multe ori cercetătorii se axează pe analiza modelului teoretic de spațiu public propus de Habermas, pe care încearcă să-l suprapună condițiilor contemporane și să-l actualizeze prin nuanțări, îmbunătățiri, extinderi ale modelului. Se ignoră însă faptul că însuși termenul de *spațiu public* folosit în lucrările de specialitate nu este în unanimitate acceptat de cercetători ca fiind cel la care face referire Habermas în cartea sa fundamentală *Sfera publică și transformarea ei structurală* (H. J. Klainstuber, 2001). Acest lucru ne poate determina, la prima vedere, să presupunem că toate analizele sunt întemeiate pe un concept parțial eronat, sau greșit înțeles, care nu se regăsește întocmai în modelul teoretic propus de Habermas. Această presupunere nu contestă sistemul conceptual propus de Habermas, dar atrage atenția asupra faptului că modelul sferei publice burgheze, care oferă baza teoretică pentru atât de multe anchete, este posibil să nu fie un model adecvat pentru evaluarea fenomenelor contemporane și

mai mult, să nu fie înțeles exact așa cum intenționa Habermas la scrierea lui. Cu toate acestea, nici nu putem afirma că au dispărut în totalitate condițiile pentru o sferă publică ideală, sau că toate caracteristicile descrise de Habermas nu sunt de dorit în societățile contemporane.

Puțini cercetători remarcă faptul că există diferențe majore între dezbaterile științifice anglo-saxone și cele germane despre spațiul public (H. J. Klainstuber 2001). Un motiv al acestor diferențe poate fi și faptul că lucrarea lui Habermas a pătruns pe deplin în mediul anglo-saxon abia în 1989, la traducerea sa în limba engleză, pe când în Germania și celelalte țări vorbitoare de limba germană lucrarea era deja cunoscută și intens discutată încă de la apariția sa din 1962. Se poate deci observa o diferență de douăzeci și șapte de ani, o întârziere de douăzeci și șapte de ani a pătrunderii teoriei spațiului public habermasian în dezbaterile științifice din mediul european. În acest timp teoria a fost intens exploatată în mediul german, pe când în mediul european abia se lansa. În 1989 când a început o intensă dezbatere științifică a modelului de spațiu public în majoritatea țărilor europene, în țările vorbitoare de limba germană dezbaterile se aflau cumva aproape de final și, chiar dacă spațiul public încă intră în sfera de preocupări a cercetătorilor germani, Habermas „nu mai este însă la modă” (H. J. Klainstuber, 2001, p. 95).

Termenul *öffentlichkeit* folosit de Habermas în *Sfera publică și transformarea ei structurală* a fost tradus pentru prima dată în limba engleză ca *public sphere* (spațiu public/sferă publică), neexistând la vremea respectivă un alt corespondent pentru acest cuvânt în limba engleză. Hans J. Klainstuber susține că în secolele al XVIII-lea și al XIX-lea nu exista un echivalent englez pentru cuvântul *öffentlichkeit*, așa că a fost tradus printr-un termen considerat apropiat ca sens, în *public sphere* (spațiu public/sferă publică), dar „*public sphere* (spațiu public/sferă publică) pare a fi doar o construcție recentă folosită de translator pentru a oferi un termen apropiat unui cuvânt care era folosit în Germania încă din secolul al XVIII-lea” (2001, p. 96). Înlocuirea în traducere a unui termen cu un alt termen apropiat ca sens din limba în care se dorește traducerea, nu este o greșală a traducătorului și nici o practică nouă. În lipsa unui termen echivalent, împrumutul conceptual devine astfel o opțiune firească pentru traducător, metoda fiind destul de răspândită, mai ales în traduceri literare, însă mai puțin recomandată în științele sau domeniile de studiu cu pretenții științifice, care aspiră în general la crearea unui fond conceptual propriu, unde un simplu concept poate schimba radical evoluția unei teorii științifice datorită interpretărilor pe care le suscită. Astfel, alegerea termenului *public sphere* (spațiu public/sferă publică) ca traducere pentru originalul *öffentlichkeit* a determinat introducerea în dezbaterile engleze a unor sensuri metaforice și a

unor interpretări diferite, care nu se regăsesc în varianta originală propusă de Habermas.

Klainstuber (2001) susține că un cuvânt mai apropiat de conotațiile originale ale cuvântului folosit de Habermas ar fi fost *openness* sau *public/ness* (caracter public). *Öffentlichkeit* provine din două cuvinte din germana veche medievală *öffent* (se deschide) și *öffentlich* (public), care au ca echivalent *open* (deschis) în limba engleză și *ouvert* (deschis) în limba franceză. Într-o traducere ad-litteram *öffentlichkeit* ar însemna „deschis publicului”. În a doua jumătate a secolului al XVIII-lea, când *öffentlichkeit* aparținea vocabularului activ, era folosit în Germania pentru a face referire la locuri care erau destinate accesului liber al cetățenilor, cum ar fi procesele publice, serviciile religioase sau uneori cursurile academice (Holscher 1979, apud H. J. Kalinstuber, 2001, pp. 96-97). La prima vedere diferența dintre *deschis* și *public* nu pare a fi enormă. Diferențele dintre *open* și *public* se observă însă atunci când analizăm antonimele acestor cuvinte. Antonimul lui *deschis* este *închis*, iar antonimul lui *public* este *privat*.

Habermas precizează că *öffentlichkeit* era folosit ca analog pentru termenul *publicite* folosit în Franța și *publicity* în Anglia și se referea original la evenimente care, contrar evenimentelor desfășurate cu ușile închise, erau deschise publicului, accesibile tuturor (J. Habermas, 1990, pp. 54-55). De altfel, *publicite* și *publicity*, care astăzi înseamnă *publicitate*, erau termeni folosiți cu sensul de „a face ceva public”. E adevărat că, într-un fel și astăzi publicitatea presupune tot a face ceva cunoscut publicului, definiția sa fiind „faptul de a face cunoscut un lucru publicului, difuzare în public a informațiilor prin intermediul mijloacelor de informare în masă” (www.dexonline.ro, accesat la 10. 12. 2011). *Öffentlichkeit* este astăzi tradus simplu prin *public* și a devenit în timp baza pentru *öffentlichkeitsarbeit*, care înseamnă *relații cu publicul* (<http://www.dictionar.us/german-roman/>, accesat la 12. 12. 2011), pe când în trecut termenul era mult mai complex și includea sensuri ca „a face ceva public” sau „a discuta ceva în public” (H. J. Klainstuber, 2001, p. 97). Modificarea pe care o face însă această înlocuire terminologică a lui *öffentlichkeit* prin *public sphere* (sferă publică) este că prin introducerea termenului sferă, el însuși o metaforă fizică care descrie spații speciale, sfera publică a căpătat o reprezentare fizică, fiind uneori conectată la o înțelegere spațială (confundată adesea cu un anumit spațiu public palpabil), ceea ce conduce analiza departe de intenția lui Habermas (H. J. Klainstuber, 2001, p. 98), pentru care sfera publică nu avea și nu are o reprezentare fizică, nu poate fi identificată cu un loc anume.

La traducerea cărții fondatoare a lui Habermas în limba română, ediția din anul 2005, s-a omis traducerea și trecerea subtitlului pe coperta cărții. Pentru Habermas subtitlul cărții, *An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (Studiul unei categorii a societății burgheze), are o

semnificație aparte, clarificând intenția autorului de a realiza un studiu despre apariția, dezvoltarea și declinul unei forme istorice specifice și limitate în timp de spațiu public, numit de Habermas „modelul liberal de sferă publică burgheză” (N. Fraser, 1992, p. 111). Așadar însăși expresia *spațiu public/sferă publică* pare uneori insuficientă pentru a descrie complexitatea conceptului științific formulat de Habermas, concept care a dobândit o imensă popularitate atât în domeniul comunicării politice, cât și în multe alte domenii.

2.2. Definirea conceptului de spațiu public

În analiza comunicării sociale, conceptul de spațiu public este considerat un cadru deosebit de important. Termenul *spațiu public* este adesea invocat normativ și analitic ca făcând referire la multe alte concepte, variind de la opinia publică la societatea civilă și la toate instituțiile politice din cadrul statului, uneori și de dincolo de statul național. John Nerone consideră că modelul de spațiu public al lui Habermas a influențat numeroase alte discipline din mai multe motive :

1. în primul rând pentru că abordarea sa este arhitecturală, analizând istoria socială care a permis crearea unui tip specific de spațiu public;
2. din punctul de vedere al istoriei, teoria lui Habermas promite să transcendă impasul tradițional dintre formă și conținut, politic și social, discurs și metadiscurs;
3. pentru cei care studiază istoria jurnalismului sau istoria culturii, teoria lui Habermas oferă o formă satisfăcătoare de argumentare a impactului anumitor idei;
4. în ceea ce privește istoria ideologiei, a permis istoricilor să-și îndrepte atenția dinspre analiza discursivă înspre analiza metadiscursivă (Clarck, 1994, Warner, 1990 apud J. Nerone, 2006);
5. pentru cercetătorii comunicării, istoria spațiului public în versiunea lui Habermas a reușit să încadreze argumentul normativ în metodele științifice (J. Nerone, 2006, pp. 258-259).

Sfera publică și opinia publică au o istorie strâns legată de istoria politicului și de istoria mijloacelor de comunicare în masă în ansamblu, așadar, „la temelia tuturor dezbaterilor referitoare la relația dintre politic și comunicare stă noțiunea de spațiu public (sferă publică)” (M. Coman, 2007, p. 199). Conceptul de sferă publică este util pentru studiul științelor comunicării prin „accentul ei explicit pe formele și procedeele de comunicare centrale ale vieții politice și publice. Conceptul este esențial pentru studiul discursului public, mass-media, comunicării politice și democrației” (S. W. Littlejohn, K. A. Foss, 2009, p. 814).

În nucleul său, noțiunea de spațiu public se bazează pe ideea de a hotărî, susține și delibera în mod comun prin exercitarea rațională a interesului colectiv, care implică de asemenea un grad echitabil de transparență a comunicării între actorii implicați în proces, este așadar „un concept complex care intersectează formarea tradițiilor legale, civice și religioase și apariția și consolidarea noțiunilor moderne de putere” (A. Salvatore, 2007, p. 7). Brian McNair consideră că

„Sfera publică, cuprinde în esență instituțiile de comunicare ale unei societăți, prin intermediul cărora sunt puse în circulație fapte și opinii și cu ajutorul cărora se acumulează un fond comun de cunoștințe, care să servească drept bază pentru acțiunea politică colectivă: altfel spus, mass-media, care începând cu secolul al XVIII-lea, s-au transformat în principala sursă și în punctul central al experienței comune a societății” (2007, p. 38).

Din aceeași perspectivă, Edgar Andrew definește sfera publică ca fiind

„acele instituții sociale care permit dezbateri raționale între cetățeni cu scopul de a forma opinia publică. Dezbaterile pot avea loc față în față, sau prin scrisori, și pot fi mediate de ziare, jurnale, televiziuni și alte modalități electronice de comunicare. Ideatic, sfera publică ar trebui să fie accesibilă tuturor și diferențierea ar trebui făcută pe baza argumentului cel mai bun” (2006, pp. 124-125).

Josef Ernst consideră însă că sfera publică reprezintă un „spațiu discursiv singular, în cadrul căruia indivizii se reunesc pentru a fi în stare să își asume rolul de forță politică redutabilă” (1988, p. 47).

Dacă majoritatea cercetătorilor încercă să explice ce este spațiul public, Camelia Beciu explică ce nu este spațiul public:

„Nu este un loc anume, o arie sau o construcție (spațiul fizic poate doar facilita formarea spațiului public). (...) Spațiul public nu se confundă cu spațiul comun. (...) Spațiul comun omogenizează, în timp ce spațiul public alătură practici, stiluri și identități” (2009, p. 98).

De asemenea, Camelia Beciu, vorbește despre cele trei faze ale definirii conceptului de spațiu public în demersul științific al lui Habermas: 1972 – Spațiul public – un mod de comunicare și de sociabilitate, 1987- Spațiul public- un cadru de interacțiune, 1998- Spațiul public mediatic- un sistem de mediere (2009, pp. 97-100). După Chambat modurile de conceptualizare ale spațiului public se împart între doi poli: social și politic. În acest sens, Pierre Chambat menționează trei accepțiuni, care se disting prin gradul de coordonare a acțiunii comune:

- într-o primă accepțiune, spațiul public desemnează „un mediu de simplă observabilitate reciprocă”. Este sensul dat de Richard Sennett, reprezentant al Școlii de la Chicago, care analizează orașul ca pe un loc de întâlnire pentru străini, unde spațiul public este un loc în care „semnele și indiciile sunt puse la dispoziția ocupanților săi pentru a descifra stările lor interne și pentru a face reciproce atribuțiile lor” (2002, pp. 67-68);

- într-un al doilea sens, spațiul public desemnează „constituirea unei intersubiectivități practice, a recunoașterii reciproce drept subiecți, a legăturii dintre persoane și a înlanțuirii acțiunilor lor în cooperarea socială”, fiind vorba deci de comunicare și socializare;

- în al treilea sens, politic, spațiul public desemnează ansamblul scenelor, mai mult sau mai puțin instituționalizate, unde este expus, justificat și hotărât un ansamblu de acțiuni organizate și orientate politic. Fiind orientată către participarea la deliberarea colectivă, acțiunea în comun este reglată aici de modalitățile de ordonare dintre spațiul social și spațiul politic și deci de către formele comunicării politice.

Conform lui Habermas (2005) spațiul public s-a constituit ca loc de mediere între societatea civilă și stat, loc în care se formează și se exprimă opinia publică. Sintetizând multiplele definiții propuse în lucrările de specialitate, Reynie accentuează faptul că

„spațiul public desemnează discutarea problemelor de interes public, discutare astfel organizată încât actorii ei sunt obligați să folosească armele argumentației și să se plaseze în perspectiva intereselor generale. Spațiul public este locul participării politice, înțeleasă ca expresie a intereselor și deliberării, al deciziilor și al controlului puterii” (1996, p. 444).

Este adevărat că sfera publică a căpătat notorietate datorită modelului teoretic propus de Habermas în cartea sa *Sfera publică și transformarea ei structurală*, dar *Enciclopedia teoriei comunicării*, atestă că „originea ideii de sferă publică se regăsește în timpurile antice, înapoi în Grecia Antică” (S. W. Littlejohn, K. A. Foss, 2009, p. 815). Primul loc public în care s-au discutat probleme legate de interesul general al societății a fost aşadar *agora* Greciei Antice. În cetatea greacă, acest spațiu desemna locul în care se întâlneau cetățenii pentru a schimba opinii cu privire la viața publică, pentru a se consacra afacerilor personale sau vieții economice în general. Habermas arată că la greci *Cetatea* (polis) e lucrul comun tuturor cetățenilor liberi, fiind separată de *sfera privată* (oikos). Agora este deci locul concret unde vin toți cetățenii pentru a dezbate diferite probleme, ea este o „sferă publică dominată de libertate, toți cetățenii liberi având drepturi egale de a participa direct la treburile publice, în timp ce sfera privată e spațiul unde domină stăpânul casei” (R. Reiffel, 2008, p. 48). Craig Calhoun este teoreticianul

care stabilește diferența dintre spațiul public habermasian și spațiul public grec în ceea ce privește delimitarea public-privat, precizând că

„Sfera publică este definită de Habermas ca fiind alcătuită dintr-un public format din persoane private care se alătură în dezbateră problemelor care vizează autoritatea statului. Spre deosebire de concepția greacă, indivizii sunt văzuți aici în principal în domeniul privat, incluzând familia. În plus, tărâmul privat este înțeles ca unul al libertății care trebuie apărat împotriva dominației statului” (1996, p. 7).

Apariția spațiului public este contemporană cu apariția politicului, deoarece acesta se bazează pe opoziția public-privat, opoziția dintre spațiul privat, care aparține familiilor și spațiul public, care nu aparține practic nimănui, dar prin antiteza cu domeniul privat, se află la dispoziția tuturor cetățenilor, fiind spațiul în care interacționează actanții sociali. În acest spațiu public se desfășoară deci practicile, discursurile și activitățile constitutive ale faptului politic. Spațiul public se prezintă totodată ca o oglindă colectivă în care avem posibilitatea să devenim conștienți de propria noastră apartenență și gradul de integrare socială, fiind locul în care îl întâlnim pe celălalt și în care această întâlnire capătă pentru noi sensul de eveniment simbolic, de dobândire a conștiinței de apartenență la un grup, la o societate și de cetățenie.

Spațiul public este un concept complex ceea ce face dificilă existența unei definiții unanim acceptată chiar și după cincezeci de ani de când conceptul este intens discutat în mediile academice. Chiar aplicabilitatea termenului a fost una dintre principalele cauze ale dificultății definirii sale. De-a lungul timpului conceptul a suferit numeroase interpretări și a fost subiectul a nenumărate critici, ceea ce a condus la extinderea teoriei și la propunerea de noi modele normative de spațiu public în concordanță cu schimbările din societățile contemporane. Dacă în Grecia Antică oamenii se adunau în agora pentru a schimba informații și tot acolo votau sau luau deciziile cele mai importante pentru cetate, astăzi se adună în fața televizoarelor, pentru că:

„Astăzi, într-o democrație, numărul cetățenilor care iau parte la viața cetății este de ordinul milioaneilor. Numai presa, în general, și televiziunea, în special, mai sunt capabile să-i informeze pe toți în privința măsurilor și a schimbărilor importante, pentru ca ei să poată lua în continuare parte la viața statului, să poată vota sau lua atitudine” (G. Klimowicz, 2006, p. 6).

2.3. Sistemul conceptual de sferă publică în opera lui Jurgen Habermas

Jurgen Habermas aparține celei de a doua generații de cercetători ai Școlii de la Frankfurt (L. Thomassen 2010), prima generație de teoreticieni fiind reprezentată de Max Horkheimer și Theodor Adorno. În anii '40 cercetările media se împărțeau în două mari curente: critic și empiric. Școala de la Frankfurt aparține curentului critic (L. Thomassen, 2010, p. 16). Habermas a lucrat ca asistent de cercetare al lui Adorno din 1956 până în 1959 când părăsește Institutul pentru a putea publica *Sfera publică și transformarea ei structurală*. Habermas intenționa să publice această carte în Frankfurt la Institutul de cercetare socială. Cu toate acestea, Horkheimer, directorul de atunci al Institutului, avea o viziune critică asupra abordării lui Habermas, considerând că Habermas nu este destul de dur, în lucrarea sa, cu industria produselor culturale pe care Horkheimer o criticase intens împreună cu Adorno. Habermas revine la Institutul de cercetare socială din Frankfurt în 1964. Deși Habermas s-a îndepărtat teoretic de unele dintre concluziile politice ale Școlii de la Frankfurt, el rămâne totuși fidel metodelor sale de cercetare.

Horkheimer îi reproșa lui Habermas atitudinea pozitivă față de schimbările societății contemporane. Ostilitatea Școlii de la Frankfurt față de pozitivism este bine cunoscută. Held (1980, pp. 160-174) susține că pentru Marcuse, Horkheimer și Adorno dezvoltarea pozitivismului a reprezentat ascensiunea Renașterii, manifestarea dominației omenirii asupra omenirii. Pozitivismul a fost întruchiparea motivului instrumental al cărui rezultat final ar fi totalitarismului și care totodată ar rezulta în alienare și resemnare. Așadar, pozitivismului este văzut ca fiind lipsit de orice capacitate critică sau judecată morală. Habermas critică teoriile lui Horkheimer și Adorno abia după moartea acestora. Diagnosticul lui Habermas privind societatea contemporană nu este nicăieri atât de sumbru ca al lor. Habermas este adesea acuzat de pesimism atunci când în partea a-VI-a și a-VII-a din *Sfera publică și transformarea ei structurală*, critică sfera publică de după cel de al doilea război mondial și modul în care aceasta e gestionată de marile corporații mass-media. Cu toate acestea, el găsește o soluție tocmai în ceea ce Horkheimer și Adorno considerau a fi o problemă: rațiunea. Așadar, deși Habermas respinge inițial epistemologia kantiană, el totuși preia punctul de vedere al lui Kant susținând argumentul rațional. De altfel „teoria socială a lui Habermas este interpretată ca fiind influențată de teoriile lui Marx, Hegel și Kant, teoriile lui Kant ocupând „un loc central în *Sfera publică și transformarea ei structurală*, el fiind considerat teoreticianul care a descris complet idealul sferei publice burgheze” (C. Calhoun, 1996, pp. 1,2). În 50 de ani de la apariție cartea a fost mereu un subiect al discuțiilor critice al diferitelor ramuri umaniste și ale științelor sociale. Hannu Nieminen împarte

criticile aduse cărții fondatoare a lui Habermas în două categorii: pe de o parte cartea a fost foarte apreciată pentru originalitate, fiind sursă de inspirație pentru nenumărate lucrări și deschizând noi direcții de cercetare, iar pe de altă parte, cartea a fost permanent intens criticată (H. Nieminen, 1997, p. 28). În timp ce sfera publică, ca noțiune generală apare într-o varietate de moduri în scrierile mai multor autori în secolul al XX-lea, cum ar fi Walter Lippman, Hannah Arendt și John Dewey, cei mai mulți cercetători asociază astăzi conceptul de sfera publică cu versiunea propusă de J. Habermas (P. Dahlgren, 2001, p. 33).

Modelul de sfera publică burgheză propus de Jurgen Habermas

Studiul academic al noțiunii de spațiu public începe în 1962 prin modelul impus de filosoful german Jurgen Habermas (1989/2005) în *Sfera publică și transformarea ei structurală*. Conceptul de spațiu public tinde să se identifice în lucrările de specialitate cu numele lui Jurgen Habermas, considerat, de altfel, „teoreticianul spațiului public” (L. Thomassen, 2010, p. 33). Deși publicată în Germania în 1962, opera esențială a lui Habermas a devenit cunoscută în Europa abia după traducerea sa în limba engleză, în 1989. Traducerea în limba engleză a asigurat popularizarea sistemului conceptual al lui Habermas. Această popularizare a conceptului de sferă publică la nivel global și înțelegerea sa ca motor al comunicării politice democratice (C. Calhoun, 1992) a coincis cu deschiderea de noi orizonturi ale democrației în Europa de Est și totodată cu Revoluția Română din 1989.

Habermas propune în lucrarea sa *Sfera publică și transformarea ei structurală* un model ideal de sferă publică (D. K. Thussu, 2006). Scopul lucrării *Sfera publică și transformarea ei structurală* poate fi, de altfel, dedus și din subtitlul original al cărții, „studiul unei categorii a societății burgheze”. Așadar, obiectul acestui studiu este apariția, dezvoltarea și declinul unei forme istorice specifice și limitate în timp de sferă publică, pe care Habermas o numește „modelul liberal al sferei publice burgheze”.

Craig Calhoun susține că misiunea lui Habermas în *Sfera publică și transformarea ei structurală* este de a dezvolta o critică a societății burgheze arătând:

1. tensiunile sale interne și factorii care au dus la transformarea și degenerarea parțială a sa;
2. elementul de adevăr și potențialul de emancipare pe care îl conținea în ciuda contradicțiilor și denaturării sale ideologice (1996, p. 2).

Strategia lui Habermas în *Sfera publică și transformarea ei structurală* este așadar de a urmări rădăcinile istorice ale conceptului de opinie publică în relație cu ideea de sferă publică în speranța de a „atinge o înțelegere sistematică a societății noastre din perspectiva uneia dintre

categoriile sale centrale” (J. Habermas, 1989, p. 5). Habermas începe *Sfera publică și transformarea ei structurală* prin a contura modelul a ceea ce el numește „sferă publică burgheză” și apoi, în a doua parte, descrie decăderea principiilor sferei publice burgheze și degradarea acesteia în secolul al XX-lea. Neveu consideră că Habermas a ilustrat în cercetările sale utilizările posibile ale „idealului-tip al spațiului public ca instrument de interogare a lumii sociale” (2002, p. 43). Modelul de sferă publică propus de Habermas rămâne totuși un model de bază pentru interpretarea problemelor contemporane, chiar dacă ceea ce Habermas a conceptualizat este de fapt spațiu public ideal, un model al Europei de Vest (P. U. Hohendahl, 1979). Sistemul teoretic propus de Habermas se referă nu numai la un element deja existent, deja realizat al societății, ci mai ales la ceva ce trebuie realizat (B. M. Mitu, 2011). De aceea, pentru analiza schimbărilor din societățile contemporane este necesară expunerea și clarificarea modelului de sferă publică descris de Habermas.

Pentru Jurgen Habermas, conceptul de spațiu public „este unul central al demersului său filosofic” (A. Marga, 2002, pp. 297-312). Teza lui Habermas se bazează pe expunerea unei epoci de aur a societății burgheze. Această vârstă de aur a înflorit în paralel în Germania și în toate celelalte țări ale Europei de Vest din secolul al XVII-lea, până la începutul secolului al XIX-lea și a avut un sfârșit brusc, odată cu eșecul, peste tot în Europa, al revoluțiilor din 1848.

Schimbările politice provocate de sfârșitul monarhiei absolutiste favorizează apariția unui spațiu public, pe care Habermas îl numește „sferă publică burgheză” și îi stabilește apariția la mijlocul secolului al XVIII-lea, în Anglia. Sfera publică burgheză trebuie înțeleasă ca fiind rezultatul nu pur și simplu al acțiunilor membrilor burgheziei, ci ca urmare a unor schimbări economice și social-structurale care au dus la o mai mare independență economică a unui număr mai mare de oameni, care în acest fel și-au câștigat accesul la cultură, dar și timpul necesar pentru a se angaja în dezbateri publice asupra unor probleme de interes comun. Mai mult, potrivit lui Habermas, sfera publică burgheză a facilitat formarea dialogului, a opiniei și voinței, care au constituit baza ideologică a procesului de luare a deciziilor legitime într-o democrație. În încercarea de a clarifica Habermas consideră că

„sfera publică burgheză poate fi înțeleasă ca sfera persoanelor particulare reunite în public. Ele revendică această sferă publică, reglementată de autorități, dar orientată împotriva Puterii, pentru a fi în măsură să discute cu ea regulile generale ale schimburilor. (...) Mediul în care se exercită această opoziție între sfera publică și putere este original și fără precedent în istorie: raționamentul” (1978, p. 38).

Sfera publică burgheză, așa cum o descrie Habermas, este un spațiu în care persoanele își folosesc rațiunea și inițiază un schimb de idei. De asemenea, ea este și un spațiu omogen, unde se stabilește o egalitate între indivizi, ei fiind diferențiați doar de coerența sau incoerența argumentelor. Aceste adunări fizice ale sferei publice burgheze au fost identificate de Habermas în secolul al-XVIII-lea și al-XIX-lea în cafenelele din Marea Britanie, saloanele din Franța și în „*tischgesellschaften*” din Germania, în care domeniile supuse dezbaterilor critice erau, în primul rând literatura, arta și cultura și apoi politica și legea.

Cafeneleile din Marea Britanie și Franța furnizau un spațiu în care membrii burgheziei, unii aristocrați și chiar și un număr mic de oameni obișnuși se puteau întâlni pentru a discuta mai mult sau mai puțin de la egal la egal. Potrivit lui Habermas, în sfera publică burgheză, „rațiunea nu era în serviciul unui patron, ideile circulau liber, publicul fiind lipsit de constrângeri” (J. Habermas, 1989, pp. 33-34). În sfera publică, „dezbaterile critice are loc fără legătură cu categoriile sociale și politice preexistente și în acord cu normele universale”. Așadar „opinia publică se naște din puterea argumentului cel mai bun” (J. Habermas, 1989, pp. 54-55).

Sfera publică burgheză era complet deschisă, sau cel puțin nu era formal supusă niciunei constrângeri privind statutul social sau economic. Habermas susține că întâlnirile din saloanele și cafenelele din Europa erau inclusive, precum și exclusive (N. Stevenson, 1996). Problemele discutate „au devenit *generale*, nu doar în ceea ce privește semnificația lor, dar și în ceea ce privește accesibilitatea lor, toată lumea trebuia să fie capabilă să participe” (J. Habermas, 1989, p. 35). Habermas înțelege prin spațiu public, spațiul dintre sfera privată a cetățenilor și stat, caracterizată prin posibilitatea de acces liber la acest gen de comunicare. Așadar, „gradul de acces liber la comunicarea publică este unul dintre barometrele gradului de democratizare ale unei societăți” (D. Balaban, 2009, p. 148). Tot Habermas este cel care observă că Hegel dezamorsează ideea sferei publice burgheze,

„pentru că societatea anarhică și antagonică nu reprezintă sfera, emancipată de sub dominație și neutră în raport cu puterea, a schimbului de persoane autonome private și pe baza căreia publicul alcătuit din persoane private ar putea converti autoritatea politică într-una rațională. Nici societatea civilă nu se poate lipsi de dominație; într-adevăr, pe măsura tendinței ei firești spre dezorganizare, ea are efectiv nevoie de a se integra cu ajutorul forței politice” (J. Habermas, 2005, p. 171).

Habermas consideră că în sfera publică oamenii se adună pentru a își exercita calitatea de cetățeni, pentru a discuta probleme de interes comun importante pentru societate. Habermas clarifică apoi această afirmație prin adăugarea a două condiții: 1. oamenii care se adună în acest fel în sfera publică pot fi considerați „public” doar dacă părăsesc rolurile lor private,

personale, de oameni de afaceri sau membri ai unei comunități profesionale, acționând astfel doar în calitate de cetățeni atunci când se implică în aceste dezbateri;

2. „public” sau „organism public” nu înseamnă doar o mulțime de oameni, ci o „instituție” care impune drepturile și responsabilitățile individuale ale cetățenilor.

Habermas asociază ideologia sferei publice burgheze cu ideologia capitalismului timpuriu. În acest sens, apariția sferei publice burgheze s-a produs în același timp cu dereglementarea producției, schimbului și consumului, pe baza cărora a apărut ideologia economiei de piață.

Definiția pe care Habermas o dă sferei publice burgheze, este însă considerată incompletă, pentru că ea contrazice principiul accesului general, exclude anumite clase sociale defavorizate, care nu puteau lua parte la discuțiile din mediul burghez. Pentru Habermas modelul de sferă publică este însă o tehnică pentru evaluarea structurilor media și a practicilor de vorbire și pentru a măsura progresul spre o societate democratică.

În secolul al XVII-lea, în Europa, locul discuțiilor se mută în cafenelele literare, cluburi literare, academii și mai târziu, în presă. Apariția unor noi locuri publice de dezbateri l-a determinat pe Habermas să constate apariția sferei publice literare, „care își va afla propriile instituții în cafenele, în saloane și în reuniunile de comeseni” (J. Habermas, 2005, p. 80). Habermas atribuie sferei publice literare un rol ușor ambiguu, fiind văzută ca pregătitoare pentru dezvoltarea ulterioară a sferei publice politice. Așadar, Habermas distinge două tipuri de sferă publică: sfera publică literară și sfera publică politică. Începând cu prima parte a secolului al-XVIII-lea, a devenit ceva obișnuit pentru paginile de ziar să prezinte nu doar informații economice, ci și editoriale, articole critice, dogmatice, „raționamentul critic și-a făcut astfel apariția în presa zilnică” (J. Habermas, 1989, p. 25). O sferă publică în măsură să funcționeze în plan politic apare pentru prima dată în Anglia, în secolul al XVIII-lea. Analizând evoluția acestui spațiu, Habermas constată denaturarea sa progresivă, începând cu secolul al XIX-lea, dar mai ales în secolul al XX-lea, prin transformarea evidentă a publicului dintr-un „public care discută cultura într-unul care o consumă” (J. Habermas, 1978, p. 180).

Refeudalizarea sferei publice

Transformarea sferei publice burgheze, începând din secolul al XIX-lea, dar mai ales din secolul al XX-lea, este examinată atent de Habermas (1989). Sfera publică a fost concepută ca un spațiu neutru, în care persoanele

fizice se puteau întâlni și puteau discuta liber. Habermas susține că acest spațiu public a dispărut în condițiile modernității. Habermas vede conceptul de sferă publică burgheză ca însemnând un spațiu social specific, care a apărut pe fondul dezvoltării capitalismului din Europa de Vest. El schițează teoria potrivit căreia clasele burgheze în dezvoltare în Europa de Vest, au reușit să stabilească un nou spațiu social, între stat și societatea civilă, un spațiu care se opune statului absolutist (P. Dahlgren, C. Sparks, 1991, p. 3). Pentru că sfera publică burgheză a apărut pe fondul unor condiții istorice specifice, atunci când aceste condiții istorice s-au schimbat și sfera publică s-a transformat. Dacă în trecut sfera publică burgheză critica puterea politică, fiind un instrument de mediere între societatea civilă și stat, aceeași sferă publică a ajuns să fie mai puțin folosită ca instrument pentru critică. Habermas numește aceste schimbări refeudalizarea sferei publice burgheze în secolul al XX-lea, pentru că el consideră că sfera publică modernă generează forme de publicitate care erau răspândite în feudalism. Prin refeudalizare Habermas atrage atenția asupra faptului că în secolul al XX-lea cetățeanul devine doar un simplu „consumator pasiv de spectacol” (L. Thomassen, 2010, pp. 36-37). Egalitarismului, deschiderea și dialogul pe care se baza sfera publică burgheză au fost înlocuite prin manipularea publicului, limitarea publicului văzut doar ca o audiență în fața căreia sunt prezentate și impuse informații, opinii și decizii prefabricate de mass-media. Toate aceste schimbări deformează sfera publică, statul fiind cel care impune o „fiecțiune instituționalizată a opiniei publice” (J. Habermas, 1989, p. 236). Mai mult, în viziunea lui Habermas, în această nouă „versiune falsificată de sferă publică”, criteriile de raționalitate lipsesc complet (1989, pp. 214-215).

Habermas susține că principalele caracteristici ale transformării structurale ale sferei publice sunt:

1. penetrarea între domeniul public și domeniul privat;
2. polarizarea sferei sociale și sferei intime (deprivatizarea sferei private);
3. depolitizarea sferei publice prin trecerea de la o cultură a discuțiilor la o cultură a consumului de masă.

Funcția esențială a sferei publice burgheze, așa cum a fost ea concepută inițial de Habermas, era aceea de a genera opinia publică prin participare și dezbateri. În prezent, această funcție a sferei publice pare să se fi alterat. Comercializarea, trivializarea și personalizarea excesivă sunt procesele care au distrus autenticitatea participării și implicării în spațiul public. De altfel,

„alterarea spațiului public ideal habermasian este rezultatul trecerii de la o cultură comercială la o cultură comercializată. Mai mult decât atât, în timp ce jurnalismul

tradițional stimula dezbaterile publice, media zilelor noastre tratează publicul ca pe o singură parte integrantă a pieții media, și de cele mai multe ori, îi regizează dezbaterile“ (I. Cordoneanu, 2008, p. 109).

Transformarea publicului, dezvoltarea mercantilismului, dezvoltarea rețelelor de comunicare modernă, a televiziunilor și a Internetului, care sunt bazate pe interactivitate, au modificat radical spectrul de analiză al spațiului public și influența media asupra lui. Transformarea structurală despre care vorbește Habermas, „se realizează prin trecerea de la sfera publică de tip salon literar, caracteristică secolului al XVIII-lea, la opinia publică politică și la cea de tip mediatic” (D. Balaban, 2009, p. 151). În acest nou spațiu public, scopul și rolul mass-media ar trebui să fie consolidarea dezbaterilor, dar, în realitate, de cele mai multe ori nu se întâmplă așa. Dacă la începuturile sale, acest spațiu public, a fost burghez, în zilele noastre, spațiul public desemnează

„toate scenele și arenele mai mult sau mai puțin instituționalizate, unde sunt dezbătute subiectele importante ale momentului. Presa, radioul, televiziunea, dar și internetul constituie canale și filtre esențiale ale acestui schimb de păreri. Așadar, spațiul public nu este numai simbolic, ci și material: suporturile și rețelele de comunicare moderne sunt, desigur, elemente-cheie ale structurii sale actuale” (R. Reiffel, 2008, p. 50).

De altfel, la spațiul public burghez aveau acces indivizi cu o anumită educație, cultură și statut social, pentru a putea participa la o discuție publică elevată ei trebuiau să fie informați, iar

„comunicarea interpersonală nu putea satisface nevoia de informare; locul ei trebuia luat de o altă formă de transmitere a informațiilor, mai complexă și mai rapidă- iar aceasta a fost presa. Educația generalizată și presa liberă apar acum ca agenți și factori primordiali ai democratizării vieții politice, astfel spus, ai lărgirii permanente a spațiului public, prin includerea unor categorii tot mai largi a populației” (M. Coman, 2007, p. 203).

Prin urmare, Habermas identifică două obstacole principale în restabilirea spațiului public ideal:

- dominația birocratică, care ar putea fi depășită prin mijloace democratice prevăzute în constituție;
- interesele claselor sociale. Spațiul public poate exista doar în absența oricărui interes sau câștig. Habermas propune o democrație bazată pe participarea activă a cetățenilor și în care puterea trebuie să răspundă permanent dorințelor cetățenilor (H. Nieminen, 1997, p. 35).

2.4. Critici și evaluări ale modelului habermasian de spațiu public

Gradul de interes față de problematica lansată de cartea fondatoare a lui Habermas a foarte ridicat încă de la apariția acesteia din 1962. *Sfera publică și transformarea ei structurală* a declanșat dezbateri științifice controversate, cartea a fost și este intens criticată, chiar și astăzi, la cincizeci de ani de la publicare. Deși foarte numeroase și parțial justificate, criticile nu aduc atingere valorii cărții. *Sfera publică și transformarea ei structurală* continuă să rămână în atenția cercetătorilor ca un important punct de plecare pentru analiza problemelor contemporane, mai ales în studiul relației dintre mass-media și democrație. Analizând numeroasele evaluări pe care se fundamentează demersurile științifice recente ale celor mai importanți cercetători, prezentăm în continuare o sinteză ale principalelor linii de dezbateri critice:

- Oscilarea între modul de analiză normativ și descriptiv. În conformitate cu cei care susțin această linie critică, în prima parte a cărții Habermas construiește un model ideal de sferă publică burgheză, pe care în a doua parte a cărții îl folosește ca etalon normativ pentru a descrie prăbușirea, decăderea aceleiași sfere publice (K. Baker, 1992, C. Calhoun, 1992, J. Curran, 1991, P. Dahlgren, 1991, G. Eley, 1992, R. C. Holub, 1991, H. Nieminen, 1997). Craig Calhoun consideră că meritul cel mai mare al lui Jurgen Habermas este de a încadra noțiunea de spațiu public într-un sistem normativ, cea mai importantă parte a cărții fiind considerată partea întâi, în care Habermas „reconstituie istoria spațiului public și încearcă să extragă un ideal normativ” (1992, p. 39). În aceeași linie critică se integrează și acei autori care contestă faptul că Habermas acceptă fără a contesta și își fundamentează construcția întregului sistem teoretic doar pe versiunea britanică de sferă publică a secolului al-XIX-lea (J. Curran, 1991, G. Eley, 1992). După ce modelul de spațiu public al lui Habermas a devenit cunoscut, au urmat și o serie de critici din partea cercetătorilor din Orientul Mijlociu care îi reproșau, printre altele, că nu reflectă practicile și instituțiile istorice și ale celorlalte state din afara Europei (Asad, 1993, Ayubi, 1995 apud A. Salvatore, 2007).

- Idealizarea sferei publice burgheze (N. Garnham, 1992, pp. 359, 360, L. Thomassen, 2010, pp. 46-56). Teoria lui Habermas se bazează pe o imagine idealizată a condițiilor sferei publice din secolul al XVIII-lea și pe o lectură și o viziune pesimistă a declinului său din secolul al XX-lea (P. Manning, 2001, p. 8). Chiar dacă sfera publică este deschisă tuturor, este îndoielnic că „situația ideală de discurs” ar fi fost vreodată realizată, având în vedere că relațiile de putere permit implicarea tuturor oamenilor în toate

procesele prin care cunoașterea sau comunicarea sunt generate (Simon, 1995, apud P. Manning, 2001, p. 6). Chiar idealurile de raționalitate și universalitate nu implică nicio egalitate de fond, având în vedere că într-o arenă în care operează principiul egalității de procedură, unii indivizi sunt excluși în mod automat din cauza lipsei de „cultură”, necesară, în viziunea lui Habermas, pentru a participa la dezbaterile din spațiul public (Wahl-Jorgensen, apud P. Manning, 2001). În realitate politica democratică și discursul public rareori se supun regulilor dezbaterii raționale. Spațiul public este de obicei dominat de mișcări sociale care aduc în prim-plan probleme care implică retorica, emoția și acțiunea directă. Așadar, sistemul conceptual al lui Habermas este considerat „prea restrictiv” (R. Bhargava, H. Reifeld, 2005, p. 23). Numeroși cercetători susțin necesitatea extinderii concepției de sferă publică, astfel încât să includă forța și acțiunea, la fel cum include rațiunea și discursul (R. Butsch, 2009, p. 6). O altă problemă semnalată de critici în modelul lui Habermas este idealizarea coeziunii interne și unității burgheze. Potrivit criticilor nu a existat niciodată o identitate sau omogenitate a intereselor în clasa de mijloc. Au existat conflicte interne în clasa de mijloc între cei care doreau să impună propriile interese în locul interesului general al societății în ansamblu. Prin urmare, dezbaterile publice se bazează mai mult pe conflict și competiție decât pe dezbateri rațională și corectă, cum susține Habermas (K. Baker, 1992, J. Curran, 1991, G. Eley, 1992, N. Garnham, 1992, R. C. Holub, 1991, J. Keane, 1984, 1991, H. Nieminen, 1997). I se reproșează lui Habermas și importanța exagerată pe care o atribuie dialogului și discuțiilor de idei, făcând din aceste discuții punctul central al modelului său de sferă publică. Inițiatorii acestei linii critice privind „idealizarea vârstei de aur a spațiului public”, se numără și Michael Schudson (1999) care a analizat atent istoria propusă de Habermas și a încercat să demonstreze că de fapt nici nu a existat spațiu public. Autorul își sprijină teoria pe date precise care arată caracterul marginal al politicului în presa americană din secolele al XVIII-lea și al XIX-lea.

- O altă linie critică este cea care vizează tratarea asimetrică a spațiului public burghez și a spațiului public al capitalismului târziu și exagerarea degradării sferei publice a secolului al- XX- lea. Habermas descrie sfera publică burgheză prin prisma scrierilor marilor filosofi și sfera publică a secolului al-XX-lea prin prisma telespectatorului, (R. Bahargava, H. Reifeld, 2005, p. 23), cum observă și Calhoun, „Habermas are tendința de a judeca secolul al-XVIII-lea după Locke și Kant, secolul al-XIX-lea după Marx și Mill și secolul al-XX-lea după tiparul telespectatorului suburban” (C. Calhoun, 1992 , p. 33). Rezultatul acestei abordări asimetrice duce la o supraevaluare a degradării sferei publice și o viziune pesimistă a sferei publice contemporane (L. Thomassen, 2010, pp. 46-56). Potrivit criticilor

conceptul de sferă publică al lui Habermas rămâne indiferent la potențialul de emancipare oferit de sferele publice alternative și contradictorii pe fondul profunde neîncrederi pe care Habermas o manifestă în capacitatea audiențelor de a formula judecăți pe baza propriei gândiri. Această linie critică restabilește modelul formal al sferei publice ca fiind lipsit de orice bază populară (C. Calhoun, 1992, P. Dahlgren, 1991, G. Eley, 1992, N. Fraser, 1992, N. Garnham, 1992, R. C. Holub, 1991, J. Keane, 1991, J. D. Peters, 1993, J.B. Thompson, 1993, H. Nieminen, 1997). În viziunile contemporane, jurnalismul popular și tabloidele contribuie la crearea sferelor publice alternative (H. Ornebring, 2006, p. 851). După modelul propus de Ornebring, Henrik și Jonsson, Anna Maria (2004), sfera publică alternativă poate avea patru dimensiuni: în primul rând, poate însemna că discursul însuși are loc altundeva decât în spațiul public mediat și anume în mass-media alternative; în al doilea rând, sfera publică alternativă poate însemna că alți participanți, pe lângă cei care domină în mod obișnuit discursul mass-media au acces la dezbaterile publice; în al treilea rând, o sferă publică alternativă poate fi cea în care sunt supuse dezbaterilor alte domenii sau subiecte care, de obicei, nu sunt dezbătute niciodată în sfera publică „principală”; în al patrulea rând, sfera publică alternativă poate însemna folosirea altor moduri sau forme de dezbatere a problemelor comune decât care cele sunt utilizate în sfera publică „principală” (2004, p. 286). Peter Dahlgren (2004) consideră că Internetul ajută la promovarea și crearea a ceea ce numim spațiu public alternativ, Internetul poate oferi mai multă putere voinței cetățenilor și are capacitatea de a oferi un nou concept pentru ceea ce înseamnă a fi cetățean.

- Neglijarea, excluderea altor forme de sferă publică în afara sferei publice burgheze (O. Negt, A. Kluge, 1972/1993; C. Calhoun, 1992). În încercarea de a surprinde rolul istoric progresiv al burgheziei, Habermas neglijează potențialul iminent al variantelor de sferă publică non-burgheză. Criticii care susțin această teorie consideră că sfera publică ar trebui analizată ca fiind alcătuită din sfere publice multiple și că prin excluderea sferei publice a oamenilor obișnuiți, a clasei muncitoare, Habermas privilegiază și universalizează o formă de discurs public în detrimentul altora (C. Calhoun, 1992, J. Curran, 1991, P. Dahlgren, 1991, G. Eley, 1992, N. Fraser, 1992, N. Garnham, 1992, J. Keane, 1991, M. Ryan, 1992, J. B. Thompson, 1993, R. Butsch, 2009). Baharva și Reifeld consideră concepția lui Habermas prea plată și unitară, imposibil de a găzdui alte tipuri diferite de spațiu public (2005, p. 23). Unii critici introduc noțiunea de public multiplu și spațiu public multiplu (N. Fraser, 1997, M. Ryan, 1992) sau și mai radical de spațiu public contrar/opus (counterpublics). În dezbaterile științifice actuale, talk-show-urile sunt considerate sursa sferelor publice multiple, care

se opun modelului normativ singular al sferei publice unice. Acestea amintesc că viața publică a societăților multiculturale nu poate consta exclusiv într-o sferă publică singulară, televiziunea oferind un mod specific de discuție publică prin talk-show-uri (J. Gamson, 1999, p. 192).

- Caracterul exclusiv al sferei publice. O altă linie critică foarte influentă este cea inițiată de Nancy Fraser care a observat absența grupurilor inferioare sau vulnerabile, inclusiv femeile și clasele sociale inferioare din instituțiile sferei publice burgheze (N. Fraser, 1992). Pentru unii critici excluderea femeilor din sfera publică burgheză este considerată ca fiind sugerată chiar prin conceptul de bază *publicness* (viața publică), aflat în opoziție cu *privateness* (viața privată). Bărbații, în calitate de conducători ai familiei, reprezentau în public toate proprietățile lor, inclusiv familia, astfel, femeile nu aveau dreptul de a se reprezenta singure în public sau de a participa la dezbateri, ele fiind considerate ca aparținând domeniului privat, situat în intimitatea casei, a familiei (K. Baker, 1992, S. Benhabib, 1992, C. Calhoun, 1992, P. Dahlgren, 1991, G. Eley, 1992, N. Fraser, 1992, N. Garnham, 1992, J. D. Peters, 1993, M. Ryan, 1992, J. B. Thompson, 1993, H. Nieminen, 1997, R. Butsch, 2009). Această linie de dezbateră critică este adesea numită *critica feministă*.

- O altă slăbiciune remarcată de critici în cartea clasică a lui Habermas, este absența naționalismului din modelul teoretic de sferă publică propus de Habermas, dar și neglijarea religiei (C. Calhoun, 1992, pp. 34,36, R. Bhargava, H. Reifeld, 2005, p. 23).

- Subestimarea rolului mass-media. Concepția despre comunicare a lui Habermas este non-mediată și non-reprezentativă, promovând comunicarea interpersonală, dialogul. Această concepție limitează mass-media la un simplu rol tehnic și subminează funcția sa de reprezentare, ceea ce îl conduce pe Habermas la formularea unor concluzii mult prea pesimiste despre viitorul relației dintre democrație și mass-media (C. Calhoun, 1992, N. Garnham, 1992, J. Keane, 1991, J. D. Peters, 1993, J. B. Thompson, 1993, H. Nieminen, 1997). Habermas omite un fapt esențial, acela că „mass media, inclusiv mediile audiovizuale, vor juca un rol esențial în instituirea și democratizarea spațiului public, ele contribuind masiv la restrângerea și limitarea < tendinței naturale > a puterii de a devaloriza și minimaliza opinia publică” (I. Drăgan, 1996, p. 100).

- Altă obiecție a cercetătorilor media se referă la rolul culturii populare în spațiul public, subliniind „modul de integrare a practicilor populare în cadrul analitic. Modurile populare de participare la politică,

raportarea populară la cultură sunt prea adesea polarizate asupra comportamentelor aclamative, a unei culturi reduse la statutul de obiect de divertisment sau de consum pasiv” (2002, p. 42).

Această critică adusă spațiului public ideal al lui Habermas, este susținută de istoricul britanic Edward P. Thompson care investighează posibila existență a unui spațiu public popular specific, precum și de alți autori, cum ar fi, Peter Dahlgren (2009), care analizează posibilitatea existenței unui spațiu public popular și intersectarea culturii populare cu politica și Liesbet van Zoonen (2005), care explorează modul în care divertismentul influențează deciziile politice ale omului modern.

Sfera publică ca a treia sferă a societății

Margaret Somers propune analiza sferei publice ca a treia sferă a societății, pe lângă sfera economică și sfera politică. Într-un studiu dedicat genealogiei de formare a conceptului de sferă publică în teoria socio-politică anglo-americană cu orientare liberală, sociologul american Margaret Somers a analizat rețeaua densă conceptuală care combină noțiunile de societate civilă, cultură politică și sferă publică. În special, autoarea evidențiază „transmutarea vieții personale și a confidențialității profesionale în domeniul problemelor 'publice' privind gestionarea vieții socio-economice” (Somers, 1995, p. 126). Printr-o elaborare teoretică sofisticată, factorii și locurile de integrare socială sunt făcute să se reunească într-o a treia sferă, plasată de Somers între economie și statul birocratic. Această sferă este concepută ca un proces, o formă autonomă de comunicare critică, plasată între raționamentul economic și conducerea administrativă, deși această autonomie este discutabilă dacă avem în vedere legăturile sale genetice cu societatea modernă comercială, industrială și postindustrială. Somers consideră că, în această a treia sferă se formează valorile culturale, cum ar fi cele de angajament și toleranță. Acestă sferă este, prin urmare, locul de formare a societății civile. Dintr-o perspectivă ușor diferită, Bernard Miege vorbește, de asemenea, despre sfera publică ca a treia sferă a societății, cele trei sfere fiind de data asta sfera publică, sfera privată și sfera socială (2010, p. 59).

2.5. Noul spațiu public - Sfera publică mediatică

Prima și cea mai importantă cauză a declinului sferei publice burgheze este considerată comercializarea ziarelor (J. Habermas, 1989, pp. 168-185) și mai târziu a întregii mass-media (J. Habermas, 1989, p. 170). În societatea contemporană, cea mai mare parte a comunicării este de natură

publică. Publicul a fost analizat din două perspective diferite: comunitate umană și receptor de mesaje mass-media, iar

„Creșterea cantitativă a publicului implicat în dezbateri și decizie, precum și complicarea problemelor aflate în discuția publică nu mai permit ancorarea „spațiului public” exclusiv în locuri bine determinate (chiar dacă acestea continuă să existe și să reprezinte forumuri importante de dezbateri); amploarea vieții politice solicită un nou suport și un nou mod de comunicare: acesta există și (s-ar putea spune) abia aștepta să devină „noul” spațiu public- este vorba despre sistemul mass-media” (M. Coman, 2007, p. 205).

Presa constituie un factor de influență asupra spațiului public. Pe lângă rolul de „câine de pază” al societății, mass-media, în special televiziunea și Internetul, au capacitatea de a crea și susține un nou spațiu public. Oamenii trăiesc realitatea pe ecranele televiziunii, sau în paginile ziarelor și de aceea există pericolul ca diferența dintre realitate și imaginea prezentată să dispară. Din această perspectivă, televiziunea se manifestă ca

„actor principal al unui spațiu public care fasonează, de fapt, reprezentările individuale și colective. (...) Televiziunea propune telespectatorilor un mesaj de tip ordine-dezordine. Televiziunea face ordine, substituindu-se instituțiilor, într-un context de dezordine socială; departe de a se pune în serviciul instituțiilor, ea utilizează slăbiciunea acestora, făcând demonstrația propriei sale puteri” (R. Haineș, 2000, 171).

Majoritatea cercetătorilor care au studiat sfera publică pornind de la modelul lui Habermas, consideră că aceasta cuprinde un set de mijloace mass-media prin care anumite grupuri de indivizi sunt alimentate cu informațiile de care au nevoie pentru a putea participa la procesele politice care le afectează viața, media și mai ales televiziunea fiind

„unul dintre actorii spațiului public care participă la construcția simbolică și, în același timp, concurențială a problemelor publice. Apelând la diverse strategii discursive jurnaliștii definesc relevanța evenimentului pentru comunitate sau dimensiunea „de interes general”. Media concură astfel (alături de actorii politici, opinia publică, liderii de opinie, etc.) la producerea unei anumite „versiuni” a interesului general, delimitând totodată un cadru de dezbateri” (C. Beciu, 2007, p. 30-31).

Rolul mass-media în spațiul public este esențial, evoluția mijloacelor mass-media determină cercetătorii să sublinieze că:

- mijloacele mass-media creează un nou tip de caracter public mediat „în care formele simbolice mediate pot fi exprimate și primite de o pluralitate de alți indivizi nonprezenți” (I. Stănciugelu, 2009, p. 145);

- mijloacele mass-media contribuie la extinderea spațiului public și „prin extinderea sa, spațiul public poate ajunge să exprime nu numai păreri și atitudini

unui grup limitat (ale unei elite), ci și pozițiile unor grupuri diverse, eterogene și numeroase: el devine astfel un loc de întâlnire a unor valori, adeseori opuse, deoarece varietatea grupurilor, intereselor și concepțiilor politice nu mai permite atingerea unei unități conceptuale durabile” (M. Coman, 2007, pp. 203-204).

Pe fondul acestor dezbateri teoretice privind invadarea spațiului public de mass-media, apare conceptul de sferă publică mediatică, sau noul spațiu public, văzut de unii cercetători ca o extindere a spațiului public ideal definit de Habermas, iar de alții ca un concept de sine stătător, care exclude condițiile de formare ale spațiului public tradițional. Teoreticienii atribuie un rol major televiziunii în noua configurație a spațiului public. Ioan Drăgan consideră că

„Noul spațiu public specific „societății mediatice” este un „spațiu interactiv” în care se schimbă discursurile contradictorii a trei actori care au legitimitatea de a se exprima public asupra politicii și care sunt: oamenii politici, ziariștii și opinia publică prin intermediul sondajelor de opinie. (...) Comunicarea de masă asigură schimburile (interacțiunile) între cei trei actori principali ai spațiului public. Această reprezentare despre spațiul public sintetizează particularitățile mecanismului democratic actual care funcționează prin interacțiunea dintre actorii politici, comunicarea de masă și opinia publică: se configurează deci o nouă dinamică politică bazată pe interacțiunea dintre putere, mass media și opinia publică” (1996, p. 108).

Noile abordări ale conceptului de spațiu public se întemeiază însă pe rolul pozitiv al televiziunii în viața publică, aceasta fiind uneori văzută ca „mediator al dialogului public, televiziunea are o logică a influențării care îi este proprie, devenind o instituție mai influentă decât puterea” (I. Drăgan, 1996, p. 109).

Sintetizând părerile cercetătorilor, Werner Faustich, identifică mai multe tipuri de sferă publică mediatică :

- „- sfera publică mediatică reprezentativă, care este constituită de cotidiene, de emisiunile politice cu o largă audiență, principalele buletine de știri;
- sfera publică mediatică critică, se referă la acele publicații care se poziționează mai mereu critic față de punctele de vedere oficiale;
- sfera publică mediatică largă este reprezentată de publicațiile de tip tabloid care se bucură de o audiență largă;
- sfera publică locală/ regională este reprezentată de publicațiile locale și totodată de emisiunile informative transmise de posturile de radio locale” (Faustich 2002, apud D. Balaban, 2009, p. 160).

Bernard Miede susține că spațiul public mediatic poate fi influențat de: “1. amploarea populației implicate; 2. relațiile dintre parametrii actului de comunicare; 3. stilul presei (de la presa de opinie la presa de informare); 4. raportul cu puterile politice și economice; 5. modelul de organizare a mass-

media” (Miege 1997, apud M. Coman, 2007, p. 210). La cei cinci factori cu influență asupra sferei publice, se adaugă noile tehnologii de comunicare, a căror dezvoltare a provocat schimbări radicale ale sistemului mass-media (P. Chambat, 1995, pp. 76-79, S. Edgell, S. Walklate, G. Williams, eds., 1995, p. 30). Prin acapararea spațiului public de către presă se observă alterarea severă a modelului tradițional de sferă publică propus de Habermas, deși în condițiile revoluției tehnologice, ale dezvoltării permanente a mijloacelor de comunicare, sfera publică nu putea să rămână aceeași, ea necesită un nou spectru de analiză. Acest lucru nu trebuie însă tradus ca o alterare, o degradare, ci poate însemna mai degrabă o evoluție, o adaptare a conceptului, a întregului sistem teoretic, la condițiile de comunicare și la condițiile sociale actuale.

2.6. Spațiul public contemporan

Sfera publică este locul participării politice, locul discutării problemelor de interes public, locul unde dezbaterile se întemeiază pe autonomia fiecărei conștiințe individuale și pe recunoașterea reciprocă a acestei autonomii. În epoca modernă, presa este un factor de constituire a opiniei publice, ea realizează fuzionarea opiniilor personale, locale, fragmentate, în opinii sociale și naționale. Presa contribuie astfel la intelectualizarea lumii sociale și apare ca un element vital în buna funcționare a democrației. În secolele al XVII-lea și al XVIII-lea, opinia publică era cantonată în mediile politice active, unde scriitorii, filosofi evalau fenomenele politice și apoi le comunicau în celelalte medii ale societății. Ilumiști se plasau ca mediatori între *putere* și *popor* și considerau că aveau datoria să transmită liderilor politici voința poporului. Odată cu industrializarea și urbanizarea din secolul al XIX-lea a avut loc și o lărgire a sferei de acțiune a politicului, o creștere a nivelului de educație și cultură și accesul mai ușor al maselor la actul de decizie politică. Prin dezvoltarea presei și a accesului la informație, astăzi „presa și spațiul public mediatic pe care ea îl creează au devenit mai implicate politic, mai puternice prin capacitatea de a influența Puterea și mai vizibile în ochii publicului. (...) presa a devenit a patra putere” (M. Coman, 2007, p. 210).

Bernard Miege consideră că spațiul public contemporan nu mai are nimic din condițiile care au dus la formarea sa în societățile europene din secolele al XVII-lea și al XVIII-lea (2010, p. 54). Cu toate acestea, cercetătorii continuă să dea o imagine unificată sferei publice, ca și cum practicile comunicaționale și condițiile care au dus la formarea ei, stabilită de Habermas în secolul al XVIII-lea, ar fi aceleași. În ceea ce privește sfera publică modernă, Bernard Miege identifică trei greșeli majore pe care cercetătorii contemporani le fac în analiza acesteia: 1. prezentarea sferei

publice actuale doar prin expunerea normelor și modalităților de funcționare de la apariția sa; 2. confirmarea că sferă publică se menține ca spațiu politic construit de media; 3. tendința de diminuare a profundelor transformări ale sferei publice din prezent. Datorită acestor transformări recente sfera publică este lărgită, diversificată și fragmentată (2010, p. 55).

La o primă analiză cu privire la caracteristicile sferei publice moderne, evidențiate deja în context, putem conchide următoarele: sfera publică se perpetuează (chiar dacă astăzi este adesea subestimată funcția sa de generator al dezbaterei și al schimbului de opinii); sfera publică se lărgeste (toate clasele și categoriile sociale putând lua parte la dezbateri, dar în moduri diferite); funcțiile spațiului public se extind regulat, iar logicile sociale care îl „modelează” se află la originea acestei extinderi. Tendința de fragmentare a sferei publice este caracterizată de :

- asimetrie crescândă, în virtutea căreia cetățenii au de-a face cu dispozitive comunicaționale administrate, de cele mai multe ori, de instituțiile sociale, ce generează interacțiuni parțiale și planificate, provocate;
- inegalitatea participării și a accesului la mijloacele moderne de comunicare, în contextul în care dezvoltarea noilor tehnologii accentuează diferențele dintre o minoritate a celor care au posibilitatea să cumpere și să folosească echipamente tehnice de ultimă generație și o majoritate a celor excluși, care se mulțumesc cu mijloacele tradiționale oferite de mass-media;
- apariția de noi modalități de exercitare a interacțiunilor sociale, având în vedere că discursul argumentativ pierde teren în fața altor tipuri de discurs, cum ar fi discursul vizual;
- posibilitatea de gestionare din ce în ce mai dificilă a consensului social și cultural.

Bernard Mieke identifică două concepții moderne ale sferei publice:

- *Concepția simbolic-antropologică*, conform căreia nu există diferențe esențiale între retorica argumentelor și subtilitatea comunicării ceremoniale, evenimentele mediatică fiind considerate creatoare de spațiu public, (M. Coman, 2003, apud B. Mieke, 2010);

- *Concepția agonă/agonistică* (agonistique), propusă de C. Mouffe se concentrează pe apariția și abordarea conflictelor care apar în spațiul public (B. Mieke, 2010, pp. 64-65). În actuala sa configurație, unii critici ai sferei publice susțin că răspunsul la problema sferei publice este că aceasta ar trebui să fie diferit concepută, în sensul că ar trebui înlocuit *consensusul*, despre care vorbea Habermas, prin *conflict* (C. Mouffe, 1999). Odată ce am înțeles că sfera publică nu trebuie să fie rațională, deoarece iraționalul și emoția fac parte din natura umană, abia atunci putem accepta că talk-show-urile nu sunt exemple de spectacole ale sferei publice refeudalizate, ci sunt sfere publice fragmentate complexe și emoționale (J. Keane, 1998, S. Livingstone, P. Lunt, 1994, J. Simons, 2002). Asta presupune evident o

„reformulare a spațiului public habermasian, fondat pe luarea în considerare rațională (și oarecum elitistă) a punctelor de vedere opuse, pe consensul social și pe discuția rațională critică, i se adaugă un spațiu conflictual, bazat pe publicuri variate, vizând un compromis negociat” (E. Maigret, 2003, apud I. Drăgan, 2007, p. 575).

John Keane vorbește despre o puternică reconceptualizare a sferei publice în contextul modernității, pornind de la ideea că „trăim în vremuri în care cadrele spațiale de comunicare sunt în stare să genereze revolte” și că aceste procese „fragmentează ceea ce anterior seamăna cu o sferă publică unică” (J. Keane, 1998, p. 169). În loc de o singură sferă publică unică, Keane distinge între:

- *micro-sfere publice*, care se referă la sferele publice ale mișcărilor sociale, profesionale etc.;

- *meso-sfere publice*, care sunt „acele spații controversate care înglobează milioane de oameni care privesc, ascultă sau citesc de la distanțe mari”, în care Keane include talk-show-urile, cum ar fi *Rikki Lake*. Un argument similar aduc în discuție și Lunt și Stemer (2005) în raport cu talk-show-ul *Jerry Springer*, pe care îl analizează ca sferă publică emoțională;

- *macro-sfere publice*, care sunt alcătuite din sute de milioane de oameni și sunt consecința „concentrației internaționale de firme care comercializează formate media” (J. Keane, 1998, pp. 171-179), deasupra cărora se află Internetul, pentru că „trăim în lumea mass-media electronice și ceasul istoric nu mai poate fi întors” (K. Brants, Hermes, van Zoonen, 1998, p. 4). Din această perspectivă talk-show-urile sunt considerate sfere publice, nu doar produse care vizează un anumit tip de consumator sau tronson de audiență, ele fiind analizate ca sfere publice emoționale, colonizate, refeudalizate, sau, în termenii folosiți de Negt și Kluge, ca „sfere publice de producție”.

2.7. Evoluția continuă a controverselor despre relația dintre mass-media și spațiul public.

Trăim astăzi într-o societate a spectacolului (G. Debord, 1995). De multe ori, pentru rating, mass-media și în special televiziunea urmărește spectacularizarea cu orice preț a informațiilor prezentate. De aceea Guy Debord (1995) propune termenul *homo spectaculum*, prin care denumește ființele definite prin spectacol. Urmând propunerile lui Debord, numeroși autori consideră că sistemul capitalist se bazează pe reinventarea continuă și reconstrucția realității, spectacolul fiind preocuparea esențială a capitalismului (T. Harper, 2011).

O primă problemă în evoluția controverselor științifice despre relația dintre mass-media și spațiul public se referă la confruntarea continuă dintre ipotezele cercetătorilor care susțin că noile tehnici de comunicare transformă audiențele în mase de consumatori, sfera publică se transformă așadar într-o sferă publică dominată de consumatori și acest proces are ca efect „depolitizarea comunicării, a populațiilor și a spațiului public (pasivitate și apatie)” (I. Drăgan, 2007, p. 573). Ipotezele cercetătorilor care susțin perspectiva unei noi democratizări sociale prin emergența unor mici spații publice, „chiar divertismentul și noile genuri și sensibilități muzicale ale tinerilor poartă în ele sâmburii unor noi forme de contestare, de liberare și de emancipare, toate constituind forme de îmbogățire și de reînnoire a “marelui” spațiu public, așa cum era el văzut mai ales de Habermas” (I. Drăgan, 2007, p. 573).

Pătrunderea divertismentului în sfera publică este un subiect care adesea lipsește din discuțiile curente despre sfera publică. Cele mai multe lucrări încadrează sfera publică în cadrul procesului politic și al reprezentării sociale. În relația sferă publică – televiziune nu trebuie ignorat faptul că produsele audiovizuale sunt determinate de anumite strategii de difuzare, care acordă prioritate divertismentului, „sub presiunea legilor pieței (ce impun postul ori publicația care obține cele mai mari audiențe), chiar și discursul de informare prin mass-media manifestă o tendință evidentă de spectacularizare” (M. Coman, 2007, p. 125). Întrebarea care rămâne încă fără răspuns este: cum pătrunde divertismentul în spațiul public neutru al lui Habermas și ce efect are acest proces în stimularea implicării politice a oamenilor?

Modul în care televiziunea face posibilă participarea democratică poate fi cheia pentru o nouă abordare a conceptului de sferă publică. Divertismentul este un element esențial care trebuie să fie luat în considerare. Divertismentul, spectacularizarea, presupun prioritizarea unor modalități speciale de realizare a discursului în televiziune: 1. alegerea subiectelor este făcută conform unei agende bazate mai mult pe problemele private, decât publice; 2. problemele sunt dramatizate și prezentate ca niște povești; 3. cunoștințele experților avizați sunt popularizate; 4. participanții sunt rugați să povestească experiențele și trăirile lor, mai mult decât opiniile lor; 5. dialogul tehnic și academic este înlocuit de maniere colocviale de discuție. Consecințele principale ale promovării acestor producții este accesibilitatea conținutului politic, deși nu neapărat, lipsa acestuia. Divertismentul mută astfel conceptul sferei publice din terenul procesului politic și al reprezentării sociale în terenul plăcerii sociale. Dacă în sfera publică burgheză lupta acerbă era lupta unei clase sociale pentru a găsi un nou loc în societate, în sfera publică mediatică lupta centrală este lupta pentru vizibilitate, adică lupta pentru a fi auzit și văzut în primul rând (H. Ornebring, 2004, p. 285).

Curran argumentează că din perspectivă radical-democratică, divertismentul este conceput ca un mijloc prin care persoanele fizice pot comunica unele cu altele, mai degrabă decât pur și simplu un mijloc de plăcere, de relaxare (1991, pp. 27-38). Această percepție stabilește rolul divertismentului în procesul de construcție a identității colective.

În dinamica sferei publice divertismentul este inerent. Acest lucru nu înseamnă că sfera publică își va pierde potențialul de a genera discuții despre problemele societății, ci înseamnă că termenii și mecanismele prin care aceste probleme sunt discutate, sunt făcute accesibile tuturor, așadar,

„Acest proces de spectacularizare, deși sever criticat de elita intelectuală (pentru „distrugerea” culturii majore și impunerea unei culturi minore, populare) sau de politologi (pentru vulgarizarea temelor civice și transformarea confruntărilor politice în spectacole ale puterii), răspunde unei nevoi sociale (de relaxare) și are avantajul de a mări accesibilitatea mesajelor respective” (M. Coman, 2007, p. 125).

Divertismentul social a existat întotdeauna în domeniul public, dar rolul oamenilor era doar de spectatori. Talk-show-urile și multe alte formate de televiziune sugerează că astăzi indivizii au ales să devină din spectatori, actori. Astfel, reevaluarea conceptului de sferă publică ar trebui să ia în considerare divertismentul, iar mecanismele acestuia trebuie să fie examinate în profunzime, fără a ignora însă impactul pe care sfera publică îl are, de asemenea, în procesul politic al comunității.

Activitatea civică online nu a fost asociată direct cu o creștere a participării politice sau a implicării civice (B. Bimber, 2001), nici nu a fost identificată ca fiind un factor care poate contribui la reducerea cinismului alegătorilor sau apatiei politice și civice. În mediul online cetățeanul se poate angaja într-o varietate de activități sau discuții online, dintre care doar unele sunt motivate politic. Unele discuții online conectează civic cetățenii aflați la distanță, în timp ce altele pot izola cetățenii, contribuind la fragmentarea discuțiilor sau subliniind diferențele insurmontabile dintre cetățeni (Z. A. Papacharissi, 2010, p. 105).

2.8. Internetul și noul spațiu public

Apariția și dezvoltarea noilor tehnici de comunicare și informare a avut impact major asupra tuturor sferelor societății și culturii, ceea ce a determinat revalorizarea, regândirea conceptului de spațiu public din lucrarea fondatoare a lui Habermas. Datorită Internetului numeroși cercetători identifică noi speranțe pentru sfera publică (A. Malina 1999), pe de altă parte, scepticii au ajuns la concluzia că Internetul este doar o altă extensie a puterilor corporative. Dimensiunea digitală, a fost introdusă în definiția sferei publice de Bennett și Etman care consideră că „Sfera publică este

compusă din orice locație, fizică sau virtuală, în care sunt transmise sau schimbate în mod deschis idei și sentimente relevante pentru politică” (W. L. Bennett, R. M. Entman, 2001, pp. 2-3).

Poster (1995) afirmă că prin dezvoltarea Internetului ne putem aștepta la dezvoltarea unui nou tip de sferă publică, sfera publică „postmodernă”. Prin analiza transformărilor sferei publice datorită Internetului cercetătorii își îndreaptă atenția mai ales asupra importanței dialogului pentru sfera publică. I. Drăgan constată că „Revenirea teoreticienilor la imaginea unui spațiu public deliberativ este însă stimulată mai ales de evoluțiile tehnologice și expresive ale comunicării mediatice (aparitia Internetului, diversitatea stilistică a cadrelor de mediatizare ș.a.)” (2007, p. 585). În acest context este necesar să amintim și analiza lui James Slevin (2000) care subliniază rolul Internetului ca mijloc de reconfigurare a caracterului dialogic al sferei publice, caracteristică a sferei publice marginalizată de mass-media tradițională, care nu oferă posibilitatea unui feedback (Slevin 2000, apud P. Dahlgren, 2009, p. 198). Peter Dahlgren consideră Internetul o extensie a mass-media, pornind de la constatarea că majoritatea mijloacelor mass media sunt prezente astăzi în mediul online, cum ar fi versiunile online ale televiziunii, radiourilor, agențiilor de știri și ziarelor (2001, p. 46).

Internetul oferă politicianilor posibilitatea de a avea contact direct cu alegătorii și în același timp, oferă alegătorilor posibilitatea de a interacționa liber și direct unii cu alții (I. Drăgan 2007, p. 585). Așadar Internetul oferă noi forme de dialog. Dacă Habermas stabilește că adunările fizice ale sferei publice burgheze aveau loc în secolul al-XVIII-lea și al-XIX-lea în cafenelele din Marea Britanie și saloanele din Franța, astăzi asistăm la renașterea dialogului în „cafeneaua electronică” (B. Connery, 1997), în care cetățenii trebuie să învețe să participe la dezbateri. Interacțiunea presupune a discuta cu alții despre problemele publice; a construi o argumentare politică rațională pe baza unor dovezi clare, a unor valori și idei; a influența și a fi influențat de alți cetățeni. Pe lângă interactivitate, Internetul restabilește importanța ideii de comunitate care este fundamentală pentru sfera publică politică. Este imposibilă existența unei sfere publice sănătoase în absența oamenilor care pe baza intereselor sau opiniilor comune realizează comunități. Internetul oferă noi forme de a uni oamenii, de a forma comunități pe baza unor interese comune. James Bohman (2004) stabilește două condiții pentru o sferă publică democratică: în primul rând, o sferă publică democratică trebuie să fie un forum, un spațiu social în care vorbitorii își pot exprima opiniile și pot răspunde la rândul său opiniilor altora; în al doilea rând, o sferă publică democratică trebuie să ofere libertate și egalitate în angajamentul în interacțiunea comunicativă în forum.

Analizând opiniile pro și contra ale cercetătorilor I. Drăgan ajunge la următoarea concluzie: „folosirea internetului tinde să se afirme mai mult ca o practică socială și mai puțin ca una politică, având puține șanse să conducă la o efectivă reconfigurare îndeosebi pe planul diversificării și amplificării interacțiunii cu electoratul și al formelor de participare civică” (2007, p. 585).

În același timp James Bohman (2004) consideră că încă ne lipsește o înțelegere clară a modului cum Internetul și alte forme de comunicare electronice ar putea contribui la crearea unui nou tip de sferă publică și, astfel, la o nouă formă a democrației (2004, p. 131). Ioan Drăgan împărtășește acest punct de vedere considerând că „În ceea ce privește potențialul democratic al noilor tehnologii de comunicare („media digitale”, „noile media”), Internetul, în primul rând, comentariile sunt, pentru moment, preponderent sceptice” (2007, p. 585).

Acest capitol a prezentat o analiză elaborată a conceptului de spațiu public, pornind de la ideea că modelul de sferă publică propus de Habermas rămâne totuși un model de bază pentru interpretarea problemelor contemporane, chiar dacă ceea ce Habermas a conceptualizat este de fapt un model ideal de spațiu public (P. Hohendahl, 1979, p. 105). Deși idealul propus de Habermas nu a fost niciodată atins, „sfera publică servește teoreticienilor ca ideal-tip, care este un construct cu ajutorul căruia lumea reală poate fi evaluată” (W. L. Bennett, R. M. Entman, 2001, p. 3).

CAPITOLUL III

SOCIETATEA CIVILĂ- CONDIȚIE A UNEI SOCIETĂȚI DEMOCRATICE

Conceptul de societate civilă a căpătat o importanță deosebită mai ales din cauza asociațiilor independente create de mișcările democratice populare din Europa Centrală și de Est. Aceste asociații au jucat un rol important în accelerarea proceselor care au contribuit la înlăturarea regimului comunist. Dezbaterile privind societatea civilă au loc astăzi atât la nivel național, cât și la nivel european și global. România nu face excepție de la fenomenul reînvierii interesului pentru societatea civilă. Politicienii români fac în mod regulat referire la societatea civilă, prezentând-o ca pe o resursă valoroasă pentru democrație, ca pe o instituție care are nevoie de reafirmare. Așadar, societatea civilă este unul dintre acele concepte interdisciplinare față de care interesul a reînviat brusc. Numeroși autori au observat că de-a lungul anilor '80 și la începutul anilor '90 a avut loc o „renaștere” a conceptului de societate civilă (J. Keane, 1988, p. 1, J. A. Cohen, A. Arato 1992, p. 29). Totuși, există mai multe moduri în care acest concept este înțeles, de aceea este important să ne întrebăm „ce este societatea civilă?” și, mai ales, „care este importanța societății civile pentru democrație și cum anume reușesc organizațiile societății civile să implice cetățenii în activitățile sale?”. Acest capitol își propune explorarea conceptului de societate civilă din trei perspective esențiale: din perspectiva aspectelor moralizatoare ale societății civile, legate de obligațiile și responsabilitățile individului; din punctul de vedere al abilității societății civile de a da genera atitudinea cetățenească, pentru a menține controlul asupra guvernului și de a angaja – sau reangaja – cetățenii în procesul politic; din perspectiva societății civile văzută ca obstacol împotriva abuzului puterii politice.

3.1. Sfera publică, societatea civilă

Sfera publică și societatea civilă sunt doi termeni interconectați (S. Sassi, 2001, p. 100). Nu întâmplător discuțiile contemporane despre spațiul public sunt legate de renașterea noțiunii de societate civilă (J. Hall, 1995). Începând cu anii '90 conceptul de spațiu public a fost intens discutat și considerat un lubrifant normativ pentru o societate civilă funcțională (J. A. Cohen, A. Arato 1992, A. Salvatore 2007). Numeroși cercetători consideră că aceste două concepte sunt foarte greu de separat, linia de demarcație fiind

aproape invizibilă (J. A. Cohen, A. Arato 1992, J. Habermas, 1996). În anii '90 sfera publică era considerată baza unei bune funcționări a societății civile (J. A. Cohen, A. Arato, 1992, N. Fraser, 1992). În termeni generali, societatea civilă este considerată ca fiind „terenul social dintre stat și economie, este tărâmul asocierii libere, în care cetățenii pot interacționa cu scopul de a-și urmări interesele, inclusiv cele politice” (P. Dahlgren, 2009, p. 69).

Jurgen Habermas consideră societatea civilă o precondiție a sferei publice, care

„se poate dezvolta doar în contextul unei culturi politice liberale și al modelelor corespunzătoare de socializare și pe baza unei sfere private integrale, putând înflori doar într-o lume rațională. În caz contrar, apar mișcări populiste care apără orbește tradițiile neclintite ale unei lumi amenințate de modernizarea capitalistă. În privința formelor lor de mobilizare, aceste mișcări fundamentalistice sunt pe cât de moderne, pe atât de antidemocratice” (1996, p. 37).

Conceptele *sferă publică* și *societate civilă* sunt adesea confundate, definite unul prin celălalt, linia de diferențiere fiind foarte fină. Calhoun consideră că noțiunea de societate civilă este fundamentală în teoria lui Habermas despre sfera publică, iar la rândul său prin teoria sa, Habermas îmbogățește discuțiile actuale despre societatea civilă. Societatea civilă, în secolele al- XVII- lea și al- XVIII- lea, s-a dezvoltat ca „domeniu al autonomiei private, care se opune statului” (1996, p. 12). Sfera publică ca și societatea civilă, în general, putea fi conceptualizată după ce statul era definit ca un loc impersonal al autorității. Spre deosebire de noțiunea antică de public, noțiunea modernă depinde de posibilitatea de a pune în opoziție statul și societatea. Aici Habermas se alătură concepției lui Arendt, subliniind cum sfera privată a societății ar putea căpăta relevanță publică și astfel, societatea civilă ar lua ființă ca „un corolar al unei autorități de stat depersonalizate” (J. Habermas, 1989, p. 19, C. Calhoun, 1996, p. 9).

Rajeev Bhargava și Helmut Reifeld fac o distincție clară între societatea civilă și sfera publică. În viziunea celor doi autori, societatea civilă este „arena asociațiilor private. Aceste asociații, nu sunt accesibile pentru toată lumea, nici nu privesc direct pe toată lumea. Oamenii se adună în aceste asociații pentru realizarea unor scopuri personale, restrictive” (2005, p. 16). În timp ce sfera publică este disponibilă în principiu tuturor, este locul în care oamenii se adună liber și pot discuta problemele de interes general, care interesează pe toată lumea.

Prin societate civilă cel mai des se subînțelege o sferă aparte a vieții sociale care este independentă de stat și este compusă din diferite grupuri și mișcări sociale, uniuni și comunități culturale, naționale, teritoriale și servește ca o formă de exprimare a multiplelor interese ale personalității.

Societatea civilă, distinctă de stat, cuprinde domeniul afacerilor, comerțului, schimbului, precum și domeniul „privat” al familiei. Sfera publică însă a apărut între domeniul autorității publice și societatea civilă. Numeroși cercetători afirmă că sfera publică este o variantă a societății civile, considerând că sfera publică a devenit în timp versiunea sociologică a societății civile, deși nu asta a fost intenția inițială a lui Habermas. Prin versiunea sociologică a societății civile se face referire la toate modurile în care cetățenii pot interacționa și se pot asocia în afara casei, independent de stat (S. Edgell, S. Walklate, G. Williams, 1995, pp. 261-262). În accepția actuală, societatea civilă ar putea fi definită ca

„suma cetățenilor văzuți ca individualități conștiente de drepturile și îndatoririle lor, și capabili de exercițiu politic, însă neînregimentati politic în mod asumat și permanent; societatea civilă își organizează- prin mecanisme asociative- propriul sistem de reprezentare a sferei civice în fața sferei politicii, de la organizații sindicale ori profesionale, la asociații cu ținte precise pe termen limitat (minorități etnice, grupuri de influențare a opiniei publice)” (M. Runcan, 2002, p. 71).

Spre deosebire de stat, care cunoaște diverse forme de guvernare și conducere, societatea civilă este posibilă numai în condițiile unui regim democratic. Statul tinde către stabilitate, societatea civilă însă este schimbătoare, dinamică în esența ei. Statul și societatea civilă sunt genetic legate. În procesul dezvoltării statul și societatea civilă coexistă pașnic, altele tind să-și acapareze reciproc sferele de influență. Din această perspectivă, o definiție acceptată în mediul științific contemporan este cea oferită de Peter Gross, care afirmă că:

„Societatea civilă a fost cel mai adesea definită ca o multitudine de asociații și grupuri nonguvernamentale care permit indivizilor să-și urmărească interesele socioeconomice și să țină sub control statul și monopolul puterii politice. Societatea civilă este o zonă separată aflată între stat și individ. Caracteristicile sale sunt, printre altele, autonomia, asocierea, pluralismul, legalitatea și medierea” (2004, p. 27).

În concluzie, societatea civilă nu poate fi confundată cu sfera publică, fiind concepte diferite, distincte, de sine stătătoare. Cu toate acestea e de necontestat faptul că între sfera publică și societatea civilă există o strânsă legătură și o influențare reciprocă, ambele având un rol esențial pentru democrație.

3.2. Societatea civilă – definiție, istorie, critici

Termenul de „societate civilă” este folosit cu înțelesuri diferite de autori, în contexte variate. Conceptul „societate civilă” a avut diverse accepțiuni de-a lungul timpului și poartă amprenta unei moșteniri istorice particulare, încărcată de imprecizie și contradicție. Încă din Roma Antică e atestată expresia „societas civilis”. Termenul „civitas” desemna la romani atât cetatea ca grup politic organizat, cât și societatea cu indivizii pe care îi integra. La romani *civil/civilis* reprezenta antiteza pentru *natural/naturalis*, dreptul civil (*jus civilis*), opunându-se așadar dreptului natural (*jus naturalis*). Conceptul de societate civilă este intens discutat de sute de ani, chiar de mii de ani, așa cum susțin Cohen și Arato, care amintesc că Aristotel a fost primul care a identificat conceptul, folosind termenul de „politike koinonia”, care însemna societate sau comunitate politică (1992, p. 24). Totuși, alți teoreticieni au stabilit trei tipuri de origini ale conceptului, astfel:

- originea cronologică a conceptului modern de societate civilă, plasată în secolul al XVIII-lea (J. Keane, 1988, p. 1);
- originea empirică a conceptului, plasată în studiile pe care de Toqueville le-a făcut asupra „vieții asociative” în democrație;
- originea spirituală, care se regăsește în scrierile lui Rousseau. Autorul descria «poporul» drept o forță care acționează pentru binele colectiv (L. Diamond, 1994).

Natura complexă și uneori dihotomică a conceptului de societate civilă ne pune în situația de a ne confrunța cu problema de a ne asigura că avem o definiție adecvată demersului științific inițiat. Smith a caracterizat societatea civilă, în sens larg, din punctul de vedere al pieței și moralității, în timp ce de Toqueville a caracterizat societatea civilă în termenii asocierii civice care îi va face pe oameni niște buni cetățeni și va păstra controlul asupra acțiunilor guvernului, iar Gramsci a definit-o din punctul de vedere al luptei ideologice, ca pe o instituție ce acționează împotriva dominației statului. În scopul identificării unei definiții adecvate demersului științific propus, trebuie să punem sub semnul întrebării măsura în care definițiile oferite de acești autori sunt relevante pentru societatea actuală. Keane, de exemplu, sugerează că între timp „condițiile sociale și politice din țările care constituie nucleul lumii capitaliste s-au schimbat atât de dramatic”, încât adesea nu mai e suficient să analizăm societatea civilă după modelul lui Gramsci. Separarea dintre stat, economie și societatea civilă nu se mai potrivește în societatea modernă în care piața și statul pătrund în toate sferele vieții (J. Keane, 1998, pp 15-19).

Bazele teoretice ale societății civile sunt oferite de lucrările savanților din secolul al XVII-lea și al XIX-lea. În această perioadă în Europa de Vest

are loc un proces de destrămare a relațiilor feudale și de instaurare a relațiilor capitaliste. Odată cu acest proces se remarcă răspândirea ideilor ce țin de conștientizarea a ceea ce va constitui mai târziu societatea civilă. La baza argumentării necesității apariției unei asemenea societăți, au stat principiile libertății și ale valorii personalității. Aceste valori rezultă din evidențierea contribuției rolului individului în procesele de transformare socială.

Aristotel considera societatea civilă drept o singură entitate care cuprinde toate aspectele sociale, economice și politice. Societatea civilă era văzută așadar ca o comunitate de cetățeni care aleg să trăiască conduși de un sistem de legi asupra căruia toți sunt de acord. Ion Cordoneanu subliniază că „pentru Aristotel ceea ce numim societate civilă se suprapune cu aria semnificației conceptului de polis (cetate, stat) și reprezintă: forma cea mai evoluată de comunicare sau de asociere, ea depășește familia și poporul” (2008, p. 135). În antiteză, Hobbes considera societatea civilă ca fiind construită de către stat, stat care putea impune și putea permite cetățenilor să se asocieze liber. Prin această teorie, Hobbes se opune lui Aristotel, care consideră că poporul este cel care a creat societatea civilă, dar atât Hobbes, cât și Aristotel considerau că societatea și statul sunt legate în mod inextricabil, definind societatea civilă prin relația acesteia cu statul.

În opoziție cu viziunea lui Hobbes, filosoful englez John Locke susține că indivizii sunt parte dintr-o societate a cărei existență antedatează existenței statului, drept urmare societatea civilă nu poate fi înființată de stat, pentru că întâi a existat societatea și apoi statul. Locke consideră că oamenii sunt capabili să trăiască împreună în temeiul dreptului natural, indiferent de politicile statului. În timp ce, Dahrendorf îl contrazice și consideră că tocmai societatea civilă este cea care „ne protejează împotriva „inconveniențelor stării naturale”, dar și împotriva celor care provin din pretențiile monopoliste ale minorităților sau majorităților autodesemnate” (2001, p. 79). Autonomia societății în afara controlului statului, propusă de Locke, a căpătat consistență datorită creșterii puterii din sfera economiei, care era considerată ca fiind parte din societatea civilă și nu din stat. Prin urmare, statul era considerat ca fiind construit din și legitimat de către societate, care, de asemenea, își rezerva autoritatea de a dizolva guvernul dacă acesta acționa în mod nedrept sau nelegitim.

O serie de autori au continuat analiza distincției dintre societatea civilă și stat. În opinia acestor autori, statul își păstrează funcția, obligația de a veghea asupra respectării legii și de a asigura ordinea, obligație pe care o subliniasă și Hobbes, dar statul este considerat a fi separat de societate. Relația dintre stat și societate este văzută ca fiind supusă legilor care și-au câștigat legitimitatea datorită societății și nu statului. De exemplu, Montesquieu compara statul cu un guvernator, iar societatea era cea guvernată și legea civilă era cea care regla relația dintre stat și societate.

Importanța legii ca îndrumător al modului în care interacționează statul și societatea a fost evidentă pentru mulți autori care au considerat că un guvern care nu respectă legea poate deveni un guvern tiran. Toate aceste definiții timpurii ale societății civile se axează pe relația dintre stat și societatea civilă.

Conceptul de *societate civilă* a fost pentru prima dată complet separat și chiar descris în contrast cu statul, în lucrările lui Hegel și Marx. Această separare a fost numită de Hegel „realizarea epocii moderne”. Totuși, chiar și în lucrările acestor autori, statul a continuat să reglementeze societatea civilă, cu scopul de a o proteja de instinctele sau pornirile mai puțin sociale ale oamenilor. Hegel susține că societatea civilă este compusă, în principal, din sfera economică a vieții sociale. Autorul considera că fără stat, autoritatea care trebuie să echilibreze societatea civilă, aceasta ar putea fi dominată de urmărirea interesului individual, în special de acapararea de bunuri în scopuri private și în dauna binelui comun. Această viziune asupra statului, considerat un ghid necesar pentru societatea civilă, era în contrast cu teoriile lui de Toqueville, care susține că societatea civilă este cea care protejează drepturile și libertățile individului și nu doar interesele economice. De Toqueville consideră că drepturile și libertățile oamenilor erau menținute numai printr-o separare totală între stat și societatea civilă, considerată un strat intermediar între individ și stat. Statul avea puterea de a administra societatea și de a aplica legea cu scopul de a menține liniștea și ordinea. În acest fel statul putea să le asigure cetățenilor un mediu potrivit pentru ca ei să poată beneficia de libertate. Puterea statului trebuie însă să fie limitată pentru a permite apariția asociațiilor voluntare care sunt complet independente de guvern și pentru a permite dezvoltarea opiniei publice și a veghea la respectarea drepturilor de bază ale cetățenilor.

Green sugerează că termenul de societate civilă „descrie instituțiile, obiceiurile și credințele”, pe care autorul le reunește în cultură, asociate cu o anumită filosofie politică pe care o numește „libertatea corect înțeleasă” (2000, p.10). Bazându-se pe moștenirea lăsată de Adam Smith, Green dezvoltă o teorie construită în jurul ipotezei care susține că indivizii, ca ființe autonome capabile să formuleze judecăți morale, își doresc „un limbaj moral și un sistem de credințe comune/ împărtășite de toți” (2000, p. 11). Green susține că societatea civilă acționează ca o contrapondere pentru stat, reducând și echilibrând puterea guvernului, astfel încât piața să funcționeze liber. Autorul consideră că societatea civilă ar trebui să acționeze „limitând intervenția guvernului numai la sarcinile sale propriu-zise” (Green, 1996, p. 35). Într-o manieră similară cu cea a lui Adam Smith, Green sugerează că rolul adecvat al statului este să pună în aplicare legea și să susțină instituțiile care permit indivizilor să acționeze eficient într-o economie de piață. Pentru Green, profitul ar trebui să fie o forță benefică. Autorul spune, de exemplu,

că piața trebuie să dezvolte „un simț al responsabilității sociale și dorința de a da ceva înapoi” comunității (2000, p. 16). Ideea centrală a sistemului conceptual propus de Green este aceea că piața nu numai că poate să furnizeze servicii mai bune dar, prin îmbunătățirea serviciilor, piața „va restabili rolul asociațiilor voluntare, a căror sarcină este să construiască niște caractere puternice, precum și să furnizeze servicii” (1996, p. 37). Acest citat indică și un alt aspect al societății civile care este foarte important pentru Green și anume aspectul moralizator al asociațiilor voluntare. În lucrarea sa *Reinventing Civil Society* (1993), Green sugerează că instituțiile societății civile au scopul de a asigura tuturor cetățenilor bunăstare și ajutor social. Mai mult, Green avansează ideea că introducerea sistemului de ajutoare oferite de stat a subminat valorile morale, pentru că a oferit un sistem prin care se oferă beneficii care îi supun pe indivizi și înlătură responsabilitatea personală, precum și simțul datoriei față de comunitate, care ar trebui să fie activat în schimbul ajutoarelor oferite de stat. În concepția lui Green despre societate, inițiativele prin care se oferă sprijin și ajutor social cetățenilor ar trebui să fie considerate responsabilitatea unor asociații voluntare care fac parte din societatea civilă. Aceste organizații ale societății civile ar trebui să aibă responsabilitatea de a oferi ajutor și de a încuraja apariția și dezvoltarea responsabilității sau datoriei morale. Ar trebui, prin urmare, „încurajată o atitudine nouă. În loc de atitudinea «pretinde tot ce poți obține», veniturile de sprijin ar trebui solicitate numai ca o soluție de ultimă instanță. Ar trebui să fie o chestiune de onoare să eviți să le ceri” (Green, 1996, p. xvii).

Observăm astfel că Green consideră societatea civilă o forță moralizatoare. Acest lucru este atestat mai departe de teoria lui Green despre familia tradițională formată din tată, mamă și copii (2000, p. 17). Green consideră că dezintegrarea familiei de tip tradițional este cauza pentru multe rele ale societății contemporane. În concordanță cu Smith, Green consideră că rolul familiei este de a inculca abilități, credințe și valori care să contribuie la dezvoltarea unor indivizi maturi, responsabili moral, cu simțul datoriei față de familie și față de comunitate. Autorul include și organizațiile religioase în societatea civilă și deplânge declinul instituțiilor religioase.

În cele din urmă, Green construiește o teorie concentrată în jurul a doi poli, pe de o parte, în jurul statului și, pe de altă parte, în jurul societății civile. În viziunea sa, rolul statului este să ofere cadrul legal în care treburile economice să prospere, iar societatea civilă este arena în care indivizii „își asumă responsabilitatea pentru menținerea instituțiilor și valorilor morale care sunt fundamentale pentru libertate” (2000, p. 17). Așadar, noțiunea lui Green de societate civilă promovează moralitatea, un program moralizator care trebuie să combată ceea ce el denumeste „problema hazardului moral”. Problema hazardului moral reprezintă viziunea potrivit căreia asistența socială acordată necondiționat promovează un comportament antisocial

(Green 2000). Pentru Green, avantajele oferite de o societate civilă sănătoasă contribuie la dezvoltarea unor calități deosebite, precum: „Un caracter bun, onestitate, simțul datoriei, sacrificiul de sine, onoare, a te pune în serviciul altora, autodisciplină, toleranță, respect, dreptate, autoperfecționare, încredere, comportament civilizat, tărie morală, curaj, integritate, sânguință, patriotism, respect pentru ceilalți, cumpătare” (Green, 1993, p. viii).

În mod similar, Fukuyama consideră că societatea civilă are o puternică forță moralizatoare și o definește ca fiind „Un talmeș-balmeș complex de instituții intermediare (între familie și guvern), în care sunt incluse companiile, asociațiile voluntare, instituțiile educative, cluburile, sindicatele, media, instituțiile caritabile și bisericile” (1995, pp. 4-5). Viziune parțial împărtășită de Dahrendorf, care consideră că „în forma sa ideală, societatea civilă este un haos creativ” (2001, p.79).

Pentru Fukuyama toate instituțiile societății civile au un rol important în socializarea indivizilor, determinându-i să accepte normele și valorile organizației din care fac parte și chiar ale națiunii din care fac parte. Teoria lui Fukuyama este focalizată în jurul ideii potrivit căreia la baza succesului economic se află *cultura*. Autorul evidențiază în lucrările sale rolul pe care capitalul social îl are în construirea încrederii, a comunității și a implicării sociale. Fukuyama definește capitalul social drept capacitate „care se naște din prevalența încrederii într-o societate sau în anumite părți ale societății (...) capitalul social cere intrarea în obișnuință a normelor morale ale comunității și dobândirea unor virtuți precum loialitatea, onestitatea și responsabilitatea” (Fukuyama, 1995, p. 26). Fiind preocupat de rolul societății civile în remodelarea morală a indivizilor, Fukuyama susține că „virtutea” este generată mai degrabă prin societatea civilă și construirea capitalului social, decât prin impunerea moralității împărtășite de organizații, ca în viziunea lui Green. Astfel, Fukuyama vede societatea civilă ca pe o sursă de moralitate și de încredere, două aspecte despre care se spune că în contemporaneitate sunt aproape dispărute. Singura posibilitate de remodelare morală a societății, în viziunea lui Fukuyama, este aderarea sau apartenența la societatea civilă. John Keane sugerează că „nu există neapărat o identitate sau armonie între diversele elemente ale societății civile” (1998, p. 50). Această teorie pune sub semnul întrebării ipoteza celorlalți doi autori potrivit căreia grupurile ar avea în comun aceleași calități, valori morale și idealuri, și, prin urmare, ar putea remodela moral societatea.

Părăsind categoria autorilor care evidențiază potențialul moralizator al societății civile, mergem mai departe în căutarea unei definiții a societății civile, prin investigarea ideilor unor autori care accentuează abilitățile societății civile de a da genera atitudinea cetățenească. Această linie teoretică avansează ideea potrivit căreia componența socializantă a societății civile are

un rol esențial în construirea abilităților cetățenești și în stimularea dorinței de a acționa, de le pune în practică, adică de implicare civică.

În lucrarea *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (2001), Putnam susține că în America există o corelație între capitalul social subdezvoltat și apatia civică. Autorul nu consideră că indivizii au încetat să își dorească să se implice în activități civice, ci mai degrabă că activitățile civice nu pot fi întreprinse individual, ci doar în cadrul unor grupuri. Studiul lui Putnam despre schimbarea socială se concentrează pe analiza cantitativă a capacității și a potențialului de asociere. Astfel, Putnam analizează o gamă largă de rețele sociale, începând cu membrii partidelor politice, continuând cu grupurile informale formate între prieteni și vecini, grupurile religioase, organizațiile profesionale, organizațiile nonprofit, mișcările sociale și conexiunile realizate prin noile tehnologii de comunicare. Elementul pe care îl au în comun toate aceste rețele sociale este faptul că sunt voluntare, ele există în afara auspiciilor formale ale statului sau ale economiei de piață. Putnam recunoaște însă că uneori există o suprapunere între aceste sfere, fiindcă unele grupuri trec dincolo de granițele statului și pieței, cum ar fi sindicatele și asociațiile profesionale.

Teoriile avansate de Putnam au fost însă intens criticate. Astfel, primele lucrări ale autorului au fost criticate pentru că au extins eșecul instituțiilor la nivelul societății, precum și pentru că au sugerat că lipsa de implicare civică ar fi o formă de „înapoiere” (A. Bagnasco, 1996). Afirmările critice se extind și asupra faptului că Putnam nu a luat în considerare că unele aspecte ale designului instituțional ar putea fi potrivite într-un anumit domeniu, dar ele nu sunt valabile pentru toate domeniile. De asemenea, Putnam a omis în analiza sa rolul pe care îl are relativismul cultural. Levi (1996) contestă faptul că participarea politică provine în mod natural prin aderarea la una dintre instituțiile societății civile și susține că „modul” în care este condusă politica într-o societate poate avea un rol important în implicarea politică a cetățenilor.

Într-un mod asemănător cu cel al lui Putnam, Keane (1998) își concentrează teoria pe rolul societății civile în stimularea implicării civice. Având în vedere acest aspect, Keane e preocupat de democrație și așază societatea civilă în centrul discuțiilor despre democrație. Autorul consideră că un guvern democratic are nevoie de o „pluralitate a sferei publice, în care indivizii și grupurile pot să își exprime deschis solidaritatea (sau opoziția) față de idealurile altora” (1998, p. 238). Tipul de societate civilă propus de Keane are nevoie de protecția statului, dar a unui stat deschis care să poată fi tras la răspundere pentru acțiunile sale. Keane consideră că este necesar ca oamenii să creeze „noi forme de solidaritate socială”, devenind astfel „cetățeni cu putere” și exercitându-și astfel dreptul de a trage la răspundere statul. La fel ca de Toqueville, Keane sugerează că participarea activă la

treburile locale îi poate determina, în cele din urmă, pe cetățeni să își depășească problemele din comunitățile locale și să fie din ce în ce mai mult implicați în problemele naționale, în problemele politice ale țării. Keane apără distincția dintre stat și societatea civilă (1988, p. xiii), dar realizează că în societățile moderne trebuie pus accentul pe ideea modului în care societatea civilă trebuie să fie protejată. Autorul susține că o societate civilă puternică poate înflori numai acolo unde „inițiativele politice, finanțarea și recunoașterea legală” sunt asigurate de către stat.

Pentru Keane, societatea civilă este formată din acele grupuri și organizații care sunt situate în afara aparatului de stat. Spre deosebire de Putnam, Keane nu numește în mod specific tipurile de grupuri pe care le include în definiția propusă, cu toate acestea, asocierea în astfel de organizații este un element fundamental al teoriei sale. Keane dezvoltă ideea unei societăți civile puternice prin crearea, tocmai în acest scop, a unor noi structuri politice. Aceste structuri noi sunt realizate din inițiativa, finanțarea și cadrul legal asigurate de stat. Viziunea teoretică propusă de Keane a mutat astfel dezbaterile legate de societatea civilă cu un pas înainte. Chiar dacă atât Keane, cât și Putnam își concentrează atenția pe valoarea societății civile, ambii autori recunosc faptul că societatea civilă are nevoie de sprijin din partea statului.

Un alt autor preocupat de relația dintre conceptul de societate civilă și cetățenie, Walzer (1995 a, 1995 b) consideră societatea civilă drept un „proiect care impune multe strategii de organizare și noi forme de acțiune din partea statului” (M. Walzer, 1995b, p.173). Walzer susține că statul „încadrează, dar și ocupă spațiul din interiorul” sferei societății civile. Teoria sa pornește de la ipoteza conform căreia societatea civilă trebuie „reconstruită” în lumina principiilor cetățeniei. Asemenea lui Putnam și Keane, Walzer prezintă societatea civilă ca pe un mijloc ideal de a regla atât acțiunile statului, cât și piața, cu scopul de a asigura binele societății. Autorul propune o versiune pluralistă a societății civile: „Cuvintele «societate civilă » numesc spațiul asocierii umane apărute fără constrângere și, de asemenea, setul de rețele relaționale, formate în numele familiei, credinței, interesului și ideologiei (M. Walzer, 1995a, p. 7). Pentru Walzer valoarea societății civile este dată de pluralismul ei. La fel ca în definițiile precedente ale societății civile, regăsim și la Walzer ideea asocierii voluntare.

Pe lângă cele două linii teoretice expuse care propun analizarea societății civile ca factor moralizator și ca mijloc ideal de a facilita implicarea politică sau civică, identificăm a treia linie teoretică, care propune analizarea societății civile din perspectiva importanței pe care o are pentru democrație. Societatea civilă este considerată element constitutiv al sistemului democratic, ea întărește legitimitatea democrației, întărește conștiința și încrederea cetățenilor în puterea lor. Spre deosebire de stat, care

cunoaște diverse forme de guvernare și conducere, societatea civilă este posibilă numai în condițiile unui regim democratic. Organizațiile societății civile sunt autonome în raport cu statul. În esență, societatea civilă este „ansamblul formelor organizatorice nestatale, fundamentate pe dreptul constituțional de liberă asociere, veritabile relee ale opiniei publice, prin care se exprimă public și se încearcă promovarea în comun a unor interese specifice, economice, sociale, culturale, informaționale, educative, profesionale, etc.” (V. Stănescu, 2009, p. 316). Societatea civilă nu este omogenă, ea fiind constituită din numeroase segmente organizate în condițiile legii, ce au ca scop promovarea valorilor, intereselor și aspirațiilor colectivităților pe care le reprezintă, în diferite domenii de activitate.

Prin societate civilă, în sensul propriu al acestei expresii, cel mai des se subînțelege o sferă aparte a vieții sociale care este independentă de stat, dar există în rând cu acesta și este compusă din diferite grupuri și mișcări sociale, uniuni și comunități culturale, naționale, teritoriale și servește ca o formă de exprimare a multiplelor interese ale personalității. Societatea civilă ne-o putem închipui și ca un fel de spațiu social în care oamenii interacționează în calitate de indivizi independenți de stat.

În regimurile totalitare, nu putem vorbi despre o societate civilă întrucât influențarea deciziilor politice sau economice de către cetățeni este de neconceput. Însă, la fel ca Walzer, care evidențiază importanța pluralismului, Peter Gross consideră că

„societatea civilă sau democrația sunt menite să asigure pluralismul, absența monopolului ideologic, separarea statului de economie și viața socială, controlul reciproc și echilibrul dintre centralismul politic și autonomia economică, alături de expresia intereselor individului, dar și de menținerea sub control a manifestărilor lor extreme” (2004, p. 27).

Așadar, rolul societății civile este foarte important în statele democratice, iar în statele aflate la începutul drumului către democrație, rolul societății civile este vital, întrucât influențarea deciziilor politice și economice constituie un exercițiu democratic fundamental, și

„datorită specificului său, societatea civilă întărește legitimitatea democrației, multiplică mijloacele de expresie a intereselor, întărește conștiința și încrederea cetățenilor în puterea lor, permite recrutarea și formarea de noi lideri. (...) Persoanele active în cadrul societății civile, în calitate de patroni, muncitori din sindicate, specialiști, artiști grupați în asociații profesionale etc., pot fi regăsite ca agenți ai societății politice, îndeplinind funcții politice. Alte persoane rămân, însă, doar agenți ai societății civile” (S. Tamaș, 1993, p.124).

John Keane definește societatea civilă ca „o arenă în care oamenii moderni își satisfac, în mod legitim, propriul interes și își dezvoltă individualitatea, dar unde deprind și valoarea acțiunii de grup, a solidarității sociale și

dependența bunăstării lor de ceilalți, ceea ce îi educă în spiritul îndatoririlor cetățenești și îi pregătește pentru participarea la arena politică a statului” (1988, p. 364).

Trecând dincolo de caracterizarea societății civile și de încercările cercetătorilor de a stabili o definiție unanim acceptată, este important să ne îndreptăm atenția și spre rolul societății civile în democrație.

3.3. Societatea civilă- condiție a unei societăți democratice

Conceptul de democrație este greu de definit. Pentru definirea democrației, trebuie mai întâi examinate: conceptualizările participării politice și încorporarea acestora în contextul modern al globalizării, rolul în creștere al societății civile, atât în politica locală, cât și în cea internațională și reconfigurarea statutului de cetățean, luând în considerare compoziția schimbătoare a societăților moderne.

În Antichitate se considera că individul atinge împlinirea de sine în interiorul *polis*-ului, în care participarea directă la treburile statului era considerată ca fiind esența statutului de cetățean al Atenei. Democrația directă ce urmează modelul atenian, din punctul de vedere al participării directe la procesul deliberării și al luării de decizii, nu poate fi realizată în contextul statelor mari, moderne, nu numai din cauza evidentului obstacol al populației lor numeroase, ci și din cauza proceselor complexe de formare a identității în societățile contemporane. Hobbes consideră că auto-guvernarea după modelul Greciei antice și al orașelor-state din timpul Imperiului Roman, nu mai este o opțiune. Indivizii ar trebui să își cedeze drepturile suveranului, care să acționeze în numele lor. Rousseau a furnizat una dintre cele mai revoluționare și mai criticate expuneri pe tema democrației. Conform lui Rousseau, discursul și deliberarea publică oferă cei mai buni indicatori ai „voinței generale”, iar aceasta, la rândul ei, oferă „standardele și cerințele” necesare „binelui comun”. Indivizii care sunt implicați direct în emiterea legilor și judecarea consultativă a autorității centrale ar trebui să urmeze întotdeauna ideea „binelui comun” al societății. Ideea „voinței generale” este generată de oameni și „întruchipată de puterea executivă” (D. Held, 1995, pp. 44-45).

Dimensiunea și complexitatea societăților moderne, precum și efectele procesului de globalizare, reduc șansele cetățenilor și posibilitățile realiste de implicare directă în politică. Democrația formală, conform teoriei propuse de Robert Dahl, include „controlul asupra guvernului și oficialilor aleși”, „alegeri libere și regulate”, „a lupta pentru dreptul tuturor adulților de a vota și a candida pentru posturi care pot fi ocupate prin alegeri”, „libertate

de expresie”, „acces la surse alternative de informare” și „dreptul de a forma asociații și organizații relativ independente” (A.R. Dahl, 1982, pp. 6, 10-11).

În contextul contemporan în care cetățenii nu percep întotdeauna „binele comun” sau în care apatia și dezamăgirea față de politică sunt de obicei reflectate în procesul electoral, procedurile reprezentative au tendința de a satisface mai degrabă nevoile unei minorități decât să reprezinte interesele majorității. Impasul democrației moderne nu este un fenomen asociat exclusiv cu țările aflate în tranziția postcomunistă. Accentul ar trebui pus așadar pe *participare* și nu doar pe *reprezentare*. Faptul că semnificația procesului electoral a fost știrbită în ultimii ani reprezintă scăderea importanței democrației reprezentative în ochii unui procent considerabil din populație. Acest aspect poate fi considerat un indicator al stării generale de dezamăgire față de politică, un sentiment de neputință, o conștientizare a faptului că statele, atât la nivel național cât și internațional, vor delibera indiferent de consimțământul societății, al cetățenilor. Dar preocuparea teoretică pentru asemenea probleme nu este, în niciun caz, nouă. Tocqueville a observat și consemnat defectele conceptului de democrație reprezentativă. Autorul a condamnat politica bazată pe votul majorității, din cauza „obtușității”, „imaturității psihologice și asprimii” majorității înseși. Autorul consideră majoritatea ca fiind „mioapă și incapabilă să formuleze obiective pe termen lung. Când face planuri, nu se ține de ele. Este incapabilă să acționeze într-o manieră regulată și metodică” (S. Holmes, 1993, pp. 27-29). Defectele practicii democratice sau ale tiraniei majorității sunt probleme reale și existente în orice sistem democratic modern. Tocqueville aprecia participarea politică susținând că efectele sale benefice „asupra individului cântăresc, de departe, mai greu decât defectele guvernării pe baze majoritare” (S. Holmes, 1993, p. 39). În schimb, pentru marxisti, participarea politică este egală cu deghizarea pe care o practică democrația liberală pentru a ascunde adevăratele probleme. În cadrul cărții de față, participarea politică reprezintă un element-cheie dintr-o conceptualizare mai largă a naturii de fond a democrației, care atribuie un accent deosebit abilității „individului de a participa la luarea deciziilor-cheie privitoare la viața lui” (M. Kaldor, 1996, p. 9).

Foley și Edwards (1996) descriu diversele roluri care i-au fost alocate societății civile în societățile democratice. Încercând să ofere o sinteză a rolurilor atribuite de autori societății civile, Foley și Edwards afirmă că există două utilizări în sens larg ale termenului de societate civilă, din care rezultă două roluri principale ale societății civile:

- categoria autorilor care prezintă societatea civilă accentuând sferele de viață comunitară și asociațională, considerate esențiale pentru o democrație cu o funcționare sănătoasă.

Acest curent de gândire este masiv îndatorat ideilor lui de Toqueville, mai ales studiului său *Democracy in America* (1865) în care autorul afirmă că democrația puternică și durabilă depinde de o viață asociațională robustă. Putnam, la rândul său, sprijină această idee, notând că „de Tocqueville a avut dreptate: democrația este întărită, nu slăbită, atunci când e confruntată cu o societate civilă viguroasă” (R. Putnam, 1993, p. 182). Societatea civilă este considerată așadar o sferă de acțiune voluntară, în care asociațiile îndeplinesc funcții importante, dintre care cea mai importantă este socializarea indivizilor pentru ca ei să capete abilitățile și atitudinile cetățeniei democratice. Analizele empirice făcute de Robert Putnam asupra Italiei (1993) și SUA (2000) sunt contribuții importante pentru conturarea acestei linii teoretice.

- categoria autorilor care consideră societatea civilă drept sursă a opoziției față de stat, viziune susținută mai ales în lucrările care fac referire directă la mișcările anticomuniste din Europa Centrală și de Est (A. Seligman, 1992).

Această perspectivă, deși legată de prima, susține că rolul societății civile este cel de a acționa ca răspuns la acțiunile statului. Acest argument a dobândit popularitate în anii '90, datorită apariției mișcărilor anticomuniste în statele din Europa Centrală și de Est și a tranziției lor ulterioare către o societate democratică.

De-a lungul timpului, nu toți autorii au fost suporterii înflăcărați ai instituției societății civile. De exemplu, Ellen Meiskins Wood, deși e preocupată în lucrările sale mai mult de analiza capitalismului decât de societatea civilă, critică intens conceptul republican de societate civilă. Autoarea identifică în conceptul de societate civilă o „logică totalizatoare” care, în combinație cu puterea de constângere a capitalismului, devine „invizibilă”. Pentru Meiskins Wood, „privatizarea puterii publice” a fost procesul care a creat din punct de vedere istoric noul spațiu al „societății civile”, în timp ce trăsătura sa coercitivă a fost „nu doar o afecțiune”, ci tocmai „unul dintre principiile sale constitutive” (E. M. Wood, 1995, pp. 254- 255).

Orice prezentare a conceptului de democrație nu poate exclude influența societății civile asupra sistemelor politice contemporane. Procesul de redefinire a teoriei democrației mai are o componentă, respectiv reconsiderarea conceptualizării moderne a statutului de cetățean. De-a lungul procesului de formare a statelor moderne, obținerea drepturilor civile și politice a devenit sinonimă cu instaurarea suveranității populare. Statutul de a fi membru cu drepturi depline în comunitatea politică a survenit mai târziu,

odată cu dezvoltarea cetățeniei politice și apariția votului universal (D. Held, 1995, p. 67). Eforturile depuse de-a lungul timpului pentru atingerea statutului de cetățean cu drepturi și îndatoriri au fost ghidate în principal de speranțele indivizilor de a acționa împotriva dorinței și puterii statului de a „modela și constrânge alegerile oamenilor în mod arbitrar” (D. Held, 1995, p. 71). Statutul modern de cetățean a ajuns să fie văzut ca un concept care include un aspect juridic, un grup de roluri specifice și un ansamblu de calități morale (J. Leca, 1992, pp. 17, 18).

Jean Leca indică faptul că statutul de cetățean nu ar trebui văzut doar ca un conglomerat de interese, ci și ca „o resursă ce permite celor lipsiți de putere socială să capete o competență politică mai mare și să își apere interesele mai eficient” (J. Leca, 1992, p. 20). Autorul identifică și aspectele negative al calității de cetățean, în care indivizii cer garanții sau beneficii din ce în ce mai mari „odată cu utilizarea de către comunitățile private a mijloacelor publice” (J. Leca, 1992, p. 26).

Societatea civilă este cea care poate transforma indivizii în *cetățeni activi*. Acest lucru este realizat prin aducerea în arena publică a intereselor cetățenilor și prin dezvoltarea unui spirit de participare pentru deliberarea problemelor esențiale ale societății.

În societățile postcomuniste, dislocările sociale și economice au interferat cu implicarea cetățenilor în politică. Cetățenia activă, în calitatea sa de concept, aduce în atenție un nou aspect în relația est-europenilor cu politica. Statutul de cetățean trebuie perceput mai degrabă ca fiind capacitatea de a formula opinii valide și necesită “un spațiu public în care indivizii își pot testa și purifica punctele de vedere prin procesul de argumentare și dezbatere publică” (M. P. D’Entreves, 1994, p. 164). Capitalismul impune un nou spirit public, concretizat în exprimarea indivizilor și a grupurilor în spațiul public, în participarea lor la dezbaterile publice a problemelor de larg interes. În același timp, statutul de cetățean presupune întărirea identității civice. Trebuie subliniat faptul că statutul de cetățean activ ar trebui atribuit numai indivizilor ale căror acțiuni au scopul de a promova solidaritatea civică.

3.4. Societatea civilă și implicarea civică

Robert Putnam (1993, 2001) evidențiază legătura dintre societatea civilă și implicarea civică și arată că există o legătură directă între asocierea civilă și participarea politică. Studiul realizat de Putman sugerează că activitatea civică din Statele Unite ale Americii este în declin, fiindcă oamenii nu se mai implică în activități comunitare. Astfel, Robert Putnam (2001) susține că democrațiile sănătoase au nevoie de niveluri ridicate de

implicare civică. În analiza rolului societății civile, factorul important în teoria lui Putnam este implicarea civică a cetățenilor, care este măsurată prin factori precum prezența la alegeri sau afilierea cetățenilor la diverse organizații civile sau organizații neguvernamentale. Elementul central al teoriei schițate de Putnam este faptul că implicarea în activități voluntare sau apartenența la o asociație, produce comunități civice ai căror membri se implică în acțiuni colective pentru realizarea unui scop sau interes comun. Aceste organizații pot solicita guvernului să reacționeze la problemele comunității. Pentru Putnam asocierea cu alți oameni din comunitate generează ordine civică, promovează incluziunea socială și facilitează educația civică. Într-un mod similar, dar oferind o perspectivă diferită, în studiul *The Civic Culture*, devenit deja clasic al lui Almond și Verba autorii susțin că: „Asociațiile voluntare sunt principalul mijloc prin care este exercitată funcția de mediere dintre individ și stat. Prin ele, individul poate să se raporteze în mod eficient și semnificativ la sistemul politic” (1963, pp. 300- 301).

Almond și Verba erau interesați să explice cum pot țările nedemocratice să se îndrepte spre democrație. Autorii sugerează că pentru țările în curs de dezvoltare nu este suficient să se înite un aparat de stat occidental. Aceste țări ar trebui mai degrabă să creeze un anumit tip de cultură politică, una care să faciliteze apariția și dezvoltarea democrației. Pentru acești autori, cultura politică este formată prin interacțiunea ce are loc într-o rețea de asociații sociale, politice și culturale. Asociația voluntară are un rol important în integrarea indivizilor într-un sistem politic prin „socializarea politică”. Ceea ce sugerează cei doi autori este că societatea civilă, ca parte dintr-o rețea mai largă de instituții sociale, asigură instruirea în „subtilitățile din care este compusă cultura civică” (G. Almond, S. Verba, 1963, pp. 498- 499).

Autorii care studiază relația dintre societatea civilă și democrație propun *două viziuni opuse*:

- prima este inspirată de studiul italian al lui Putnam (1993) care sugerează că democrația se sprijină pe umerii societății civile. Prin urmare, societatea civilă este un precursor necesar pentru o guvernare democratică de succes. Studiul lui Almond și Verba (1963) arată însă că trebuie să existe un sistem de stat consolidat pentru ca societatea civilă să se poată dezvolta. De fapt, ambele condiții expuse de cei doi autori sunt necesare pentru o societate democratică, cunoscut fiind faptul că societatea civilă asigură susținerea și promovarea valorilor democratice. Principala întrebare care rămâne încă fără răspuns este cum reușește societatea civilă să încurajeze și să întrețină participarea politică sau civică?

Articolul lui Diamond (1994), *Rethinking Civil Society* sugerează că implicarea socială, deci procesul prin care oamenii intră într-un grup și fac

cunoștință cu alți oameni, lărgeste perspectiva, crește gradul de conștientizare și receptivitatea indivizilor la idei și dezbateri politice și, prin aceasta, intensifică activitatea politică.

- a doua este dezvoltarea eficienței politice (L. Diamond, 1994, p. 7). Acest lucru este unul dintre efectele dezvoltării credinței, la nivelul indivizilor, că pot schimba ceva în bine în lumea lor și, în general, că pot face o schimbare în lume. Această viziune se concentrează pe ce anume înseamnă pentru individ implicarea într-un grup, respectiv pe modul în care implicarea în grup îi dezvoltă individului în timp încrederea de sine, asertivitatea și capacitatea de acțiune, datorită experienței de a fi implicat. Diamond sugerează că implicarea în activitățile societății civile presupune dezvoltarea, la nivelul cetățenilor, a unui simț al obligației civice (1994, p. 8). Ideea de la care pornește autorul este că societatea civilă oferă canale de comunicare alternative pentru reprezentarea unor interese și, astfel, poate reprezenta pentru cetățeni o sursă de informații alternativă. Această teorie e susținută și de Warren care susține că grupurile din societatea civilă acționează drept „canale pentru informații” (2001, p. 71). Mai mult, Diamond susține importanța societății civile ca sursă alternativă de informații, considerând că implicarea într-o asociație voluntară și faptul că membrii acestor asociații au acces la informații contribuie la creșterea interesului pentru problemele politice și, pornind de la acest interes, creează și activează cetățenilor simțul obligației de a trece la acțiune. Prin urmare, implicarea într-o asociație cultivă conștiința civică. Acest punct de vedere este strâns legat de teoria propusă de Toqueville, conform căreia implicarea în societatea civilă cultivă „virtuțile civice”, cum ar fi: respectul pentru drepturile celorlalți; toleranța pentru punctele de vedere ale celorlalți; capacitatea de a fi o persoană de încredere, respectul pentru lege; dorința de a participa; a asculta și a delibera asupra chestiunilor de interes public; preocuparea pentru dreptate și pentru binele comun (M. Warren, 2001, p. 73).

În relațiile teoretice există o recunoaștere generală a faptului că nu toate grupurile produc participare civică. De exemplu, Warren (2001) recunoaște faptul că este mult mai probabil ca participarea politică să apară doar în grupurile a căror activitate presupune o anumită formă de implicare sau vizează un interes politic. În acest caz, interesul unui individ pentru lucrurile legate de politică este mai degrabă *alimentat* prin asociație decât *dezvoltat* prin ea.

Ceea ce unește toți acești autori este faptul că evidențiază valoarea societății civile. Așadar, valoarea societății civile stă în capacitatea acesteia de a regenera comunitatea, societatea civilă are un rol esențial în stimularea participării politice.

CAPITOLUL IV SOCIETATEA CIVILĂ ROMÂNEASCĂ

4.1. Revoluția română, tranziția și afirmarea democrației

Problemele societății românești sunt strâns legate de conceptul de tranziție postdecembristă. Mihai Coman, definește tranziția astfel: „o perioadă de tranziție nu este altceva decât un interval laminar, în care sistemele sunt dezmembrate și recompuse fără încetare și fără a se atinge o configurație stabilă, prin acte de bricolaj cu unitățile aflate la dispoziție. Constructele care rezultă sunt instabile, variabile (în funcție de multiplele influențe, presiuni, circumstanțe, interese, aspirații), bizare, fertile în plan cognitiv, experimentale, dominate de factorii simbolici etc.” (2003, p. 21).

În același timp, Vladimir Pasti consideră că „Tranziția, și cea politică, și cea economică, și cea socială, a ajuns la un echilibru în momentul în care sistemul de putere s-a stabilizat, și în momentul în care fiecare dintre cei care corectează cât de cât niște resurse au ocupat un loc în sistem, pe care nu mai vor sau nu mai pot să îl schimbe. O dată cu această stabilizare, schimbările radicale din societate au luat sfârșit” (1995, p. 139). Așadar, prin perioada de tranziție putem înțelege „răstimpul teoretic necesar transformării structurilor totalitare, puternic centralizate, proprietatea de stat și metalitățile respectivei epoci în structuri ale economiei de piață, cu capital predominant particular, cu inițiative private și mentalități corespunzătoare societății capitaliste” (G. Schwartz, 2001, p. 25).

Utilizat excesiv în ultimii 23 de ani, termenul menționat presupune trecerea unei societăți de la sistemul comunist la cel capitalist. În România această trecere putea fi realizată doar de noua clasă politică care urma să opereze doar la nivel instituțional. Astfel, se presupune că odată create premisele unor schimbări după tiparul occidental, se așteaptă rezultatele la nivelul societății. Jean Francois Revel arată însă că „nu e suficient ca o națiune postcomunistă să se elibereze de orânduirea comunistă pentru a scăpa de comunism, ci ea trebuie să se elibereze de consecințele comunismului” (1993, p.137).

În România, imediat după ce au venit la putere, comuniștii au distrus societatea civilă, manipulând și îndoctrinând restul populației, redusă forțat la starea de masă. Regimul comunist nu accepta niciun fel de asociere liberă, necontrolată a cetățenilor. Lipsa unui spirit civic exersat a privat România de singura formă posibilă de opoziție organizată, din moment ce elitele politice și culturale au fost eliminate.

Societatea civilă din România este o construcție fără o bază solidă și fără sprijinul total al presei, deoarece după 1989 mass media românești „s-au divizat în două tabere: unele care sprijineau status-quo-ul incipient, încă greșit definit, și altele care sprijineau reformele politice, sociale și economice imediate” (P. Gross, 1999, p. 42). Apar ziare, fundații, organizații religioase, întreprinderi mici și partide politice, guvernarea locală și alte elemente ale societății civile. Societatea civilă și rolul ei în viața publică postdecembristă reprezintă subiecte abstracte și controversate. Tranziția de la statul totalitar, în care cetățeanul era un simplu supus, la statul democratic, în care cetățeanul devine actor cu drepturi depline la luarea deciziilor, a presupus preluarea unui sistem bazat pe pluripartidism, legislativ ales și alternanță la guvernare. Toate acestea sunt în strânsă legătură cu existența culturii civice. Așadar, societatea civilă nu este, sau cel puțin nu ar trebui să fie, un concept lipsit de substanță, pentru că „societatea civilă ne oferă substanța vitală a libertății, haosul ei creativ de asociații dă oamenilor șansa de a-și trăi viața fără să fie nevoiți să cerșească de la stat sau de la alte puteri” (R. Duhrendorf, 2001, p. 71). Societatea civilă trebuie privită drept un mecanism viu, format din cetățeni care din proprie inițiativă se asociază pentru a participa la viața publică. În totalitarism nu se poate vorbi despre existența unei societăți civile, deoarece, așa cum consideră Peter Gross, „cultura politică instaurată în statele comuniste, controlul partidului și statului asupra tuturor instituțiilor, cooptarea sferei publice, toate au arătat că societatea civilă nu există” (2004, p. 33).

În România nicio lege a presei nu a funcționat timp de 27 de ani după ce partidul comunist a ajuns la putere în 1947. În 1947 apare prima lege românească a presei formulată de Partidul Comunist Român și președintele Nicolae Ceaușescu, dar în continuare libertatea presei va fi inexistentă în România, pentru că „jurnalismul românesc este complet controlat, direcționat și manipulat în conformitate cu nevoile partidului aflat la conducere, toanele șefului său și necesitățile pe care le incumbă cultul personalității construit în jurul lui Ceaușescu și al soției sale” (P. Gross, 1999, p. 30).

După 1989, mass-media și-au triplat numărul cu repeziciune, presa s-a eliberat de cenzură, de altfel, mass-media au fost un martor al căderii comunismului, Televiziunea Română fiind considerată mult timp televiziunea revoluției. După căderea regimului comunist, mass-media „au trebuit să joace un rol eficient, proactiv în democratizare, contribuind la sociabilizarea și educarea publicului în și pentru noi roluri și valori sociale într-o societate deschisă” (P. Gross, 2004, p. 170). Rolul mass-media a fost unul extrem de dificil în societatea românească de tranziție, pentru că „lor li se cere să joace un rol central în remodelarea culturii politice a națiunii și a mentalităților clasei politice” (P. Gross, 1999, p.40).

4.2. Spațiul public și spațiul privat. Privatizarea mass-media, apariția televiziunilor particulare și apariția Internetului în România.

Mihalea Vlăsceanu (1996, 2005) susține că principalul criteriu de diferențiere al organizațiilor în spațiul social este axa public-privat, în baza căreia se pot circumscrie două sectoare distincte ale vieții sociale: sectorul public, gestionat de stat, lumea bunurilor comune, a celor utilizate în comun și sectorul privat, adică proprietatea privată. În literatura de specialitate termenii de *privat* și *public*, respectiv spațiu privat și spațiu public sunt greu de definit, o mai bună clarificare oferind contextele în care sunt tratate. Astfel, spațiul privat este asociat cu formele de proprietate și manifestările ei. Spațiul privat desemnează libertatea de conștiință și credință asigurată în cadrul societății civile. Delimitarea între spațiul privat și cel public este dificilă, uneori aceste sfere se suprapun, în funcție de grupurile sociale sau fenomenele sociale la care ne referim. În acest sens arată și Jurgen Habermas cum „o dată cu dezvoltarea principiului publicității”, sfera publică s-a format prin “procesul critic pe care persoanele private, folosindu-și în mod public rațiunea, îl întemeiază împotriva dominației absolutiste” (J. Habermas, 2005, pp.155-156). Dar, odată cu extinderea relațiilor economice de piață, sfera publică devine o sferă a socialului care substituie „uzul public al rațiunii” cu „consumul depersonalizat” al societății de masă (J. Habermas, 2005, p. 225).

În concepția lui Habermas, abia în secolul al XVIII-lea sfera publică se desparte de sfera privată, astfel,

„Privat înseamnă excluderea din sfera aparatului de stat; căci public se referă între timp la statul constituit de absolutism, care se obiectivează față de persoana domnitorului. Publicul, reprezintă, în opoziție cu „existența privată”, „puterea publică”. Slujbașii statului sunt persoane publice, ei au o funcție publică, serviciile slujbei lor sunt publice și publice se numesc clădirile și instituțiile guvernamentale. De cealaltă parte există persoanele private, funcționarii privați, afacerile private și clădirile private” (J. Habermas, 2005, p. 61).

Încercând să ofere o distincție clară între spațiul public și spațiul privat, Irina Stănciugelu consideră că „Sfera privată cuprinde societatea civilă în sensul ei mai restrâns, cuprinde așadar domeniul schimbului de mărfuri și al muncii sociale, ca și familia, cu sfera ei intimă. Sfera publică politică descinde din cea literară, ea joacă un rol mijlocitor între stat și nevoile societății prin intermediul opiniei publice. (...) Noțiunea de spațiu public este ea însăși ridicată la rangul de mediatore între societatea civilă și stat, între sociabilitate și cetățenie, între privat și public, între moravuri și politică.” (2009, p. 139). Autoarea identifică două criterii de bază pentru definirea distincției public-privat: criteriul material și criteriul instituțional care

„se suprapun parțial (satisfacție personală/ participare politică). (...) Noțiunea de privat se opune celei de public, secretul sau innaccesibilitatea fiind o condiție de protejare a spațiului privat. Această incertitudine subliniază că nu există spațiu public natural în sine și că, în consecință, atenția trebuie să se îndrepte către evoluția și permeabilitatea frontierei dintre public și privat, dar și către evoluția pe care o au aceste noțiuni, către alunecarea concepțiunii fizice, concrete, înspre accepțiunea imaterială a spațiului public, pe scurt, către procesele de construcție a problemelor publice” (I. Stănciugelu, 2009, p. 137).

Organizațiile nonprofit se află la intersecția dintre sectorul public și cel privat, deoarece „sunt private din perspectiva proprietății și a generării profitului, dar publice prin finalități, întrucât oferă spre consum *bunuri colective*. Totodată, profitul obținut prin vânzare este supus restricției nondistribuției pentru a-l investi în producerea calitativ superioară și eficientă a bunului colectiv” (M. Vlăsceanu, 2005, p. 62). Prin urmare nu sunt organizații care vizează realizarea unui profit și nici nu sunt organizații controlate de guvern.

După anul 1989 în România are loc o explozie a aparițiilor mass-media. Această explozie a tehnicilor de informare și comunicare face neclară distincția dintre public și privat. Beneficiind de conținutul bogat al ziarelor și programelor de televiziune, milioane de oameni au fost conectați brusc la aceeași realitate, cea prezentată de Televiziunea Română. Astfel, „ceea ce acumulează în spațiul privat, ei împart în spațiul public” (M. Coman, M. Păun, coord., 2008, p. 49). Prin urmare, după anul 1989, spațiul public „descrie spațiile destinate utilizării comune, spre deosebire de spațiile private, publice sunt instituțiile statului. O altă accepțiune a termenului privat este una care descrie o situație juridică legată de proprietate (de exemplu, televiziunea privată)” (D. Balaban, 2009, p. 149). Peisajul audiovizual românesc de după 1989 este profund marcat de relația dintre sistemul de serviciu public și sistemul comercial/ privat. În perioada de tranziție se observă

„o eroziune lentă, dar ireversibilă a sistemului public; această eroziune a depășit ca amploare pierderile teoretic acceptabile de public, prestigiu și identitate- pierderi normale într-un proces de trecere de la o poziție de monopol la alta de actor major pe o piață populată cu numeroși competitori” (M. Coman, 2003, p. 98).

În România după revoluția din 1989 televiziunea publică își pierde constant popularitatea și credibilitatea și începe să nu mai dețină cote semnificative de piață. Televiziunea publică reprezenta „arena în care au loc procesele democratice. Într-un sistem democratic, serviciul public de televiziune este în primul rând o instituție a sferei publice și a societății civile, deși menține adesea, în mod indirect și uneori ambiguu, legături cu

statul” (V. Nicolau, 2009, p. 35). Pentru un timp, canalele Televiziunii Române (TVR1 și TVR2) reușesc să se mențină, dar declinul lor era inevitabil. Astfel, televiziunea națională a abordat diverse strategii de salvare „o perioadă de timp grila ei de programe a fost una mixtă, cu un număr important de emisiuni cu finalitate culturală și educativă, după 1996, când supremația ei a fost evident amenințată, ea a abandonat pur și simplu obligațiile cultural- educative și a promovat, mimetic și fără o strategie clară, programele de tip comercial” (M. Coman, 2003, p. 98).

După 1989 apar televiziunile comerciale. Astfel, prima televiziune privată a fost SOTI și a emis până în 1992, apoi Antena 1, lansată în 1992, cu „intenția declarată de a atinge (prin satelit și cablu) zone largi din teritoriul României” (M. Coman, 2003, p. 101). A urmat apoi Tele 7 abc, în 1994, ProTv în 1996 și Prima Tv în 1997. În intervalul 2001-2002 apar OTV, RealitateaTV, B1TV. Dinamica televiziunilor private de după 1989 este complexă, multe televiziuni au dispărut, alte s-au menținut, altele au avut o dezvoltare impresionantă sau doar una constantă. În ultimul timp se observă o tendință de evoluție a televiziunilor de nișă: AcasăTv, Antena 3, Antena 2, EuforiaTv, Romantica, Vox News, GSP Tv, Sport.ro, 1 Channel Music, U Tv, ș.a. Toate aceste televiziuni, fie generaliste, fie de nișă, au însă

„un caracter comercial (se finanțează din veniturile din publicitate sau fluxurile de la grupul economic în care sunt integrate). Aceasta înseamnă că ele oferă același tip de produs și că diferențele se fac în funcție de calitatea și/sau atractivitatea acestuia. Cum calitate înseamnă investiții substanțiale, numai televiziunile care au deja publicul lor sau cele în care se va investi masiv vor putea menține sau câștiga segmente importante de public” (M. Coman, 2003, p. 104).

Astăzi, la 23 de ani de la revoluție, România are peste trei sute de programe de televiziune. Doar televiziunea publică, TVR, are 15 canale, față de doar două câte avea înainte de 1989. La cele 15 posturi TVR se adaugă cele 157 posturi private românești, plus cele peste 150 de posturi private străine. Cele mai puternice trusturi de presă sunt **Media Pro**, care deține posturile TV: Pro TV – generalist, Pro TV HD - Pro TV în format High Definition, Pro TV Internațional – internațional, AcasăTv, Acasă HD - AcasăTv în format High Definition, Pro Cinema – filme și seriale, Sport.Ro, Sport.ro HD - sport în format High Definition, MTV România - muzică; **Intact Media**, cu următoarele posturi TV: Antena 1 - generalist, Antena 2 - divertisment, Antena 3 - știri, Euforia Lifestyle TV - public feminin, Antena i - internațional, GSP TV și trustul **Realitatea- Cațavencu**, care deține: Realitatea TV - știri, The Money Channel - afaceri, Romantica - public feminin, Telesport – sport, CineStar – filme, ComedyStar - filme de comedie, ActionStar - filme de acțiune.

Una dintre funcțiile de bază ale mass-media este funcția de informare. Democrația se bazează pe cetățeni informați, care își pot exprima opiniile și pot participa la dezbateri colective. John Keane susține că: „Democrația necesită cetățeni educați. Capacitatea lor de a se pune de acord în mod inteligent, prin metode democratice, poate fi alimentată doar dacă ei se bucură de acces liber și egal la diverse surse de informare. (...) Procedurile democratice și mijloacele publice de comunicare generează și dezacorduri. Ele facilitează dezaprobarea și revizuirea consensurilor prestabilite și, de aceea, sunt singurele potrivite pentru societăți complexe” (2000, p. 146). Fără cetățeni informați, nu există democrație. De aceea, prima condiție a unei democrații sănătoase ar trebui să fie libertatea de exprimare și accesul neîngrădit la informație. Prin urmare, o condiție esențială a democrației este libertatea presei, deoarece „Esențial pentru democrație este ca fiecare dintre părți să fie informată, să știe ce face cealaltă jumătate. În acest punct transpare importanța pe care o au media prin transferul de informație relevantă în circuitul public și relaționarea informativă a celor două categorii de public” (D. Balaban, 2009, p. 161). Aceste drepturi au fost cu greu dobândite în dificilul proces al nașterii democrației și în prezent, în România, sunt uneori încălcate abuziv prin forme subtile de control. Libertatea presei și cea de expresie sunt esențiale pentru apărarea și dezvoltarea democrației. După 1989 mass-media a servit, în mod decisiv, la construcția societății civile românești și la cenzurarea tendințelor autoritare ale diverșilor politicieni sau partide. De asemenea, ea a corijat și continuă să corijeze excesele, neglijențele și erorile de gestiune în țările cu democrație consolidată. Fără libertatea de exprimare, deci și cea a mass-media, democrația nu poate fi concepută. O presă liberă face uneori dificilă o guvernare democratică, tot presa face întotdeauna imposibilă dictatura. Importanța unui electorat informat și avizat este esențială pentru folosirea în mod rațional și eficient a informațiilor în procesul decizional. De aceea,

„democrațiile au nevoie de un jurnalism precis, bazat pe fapte (...) Informația este combustibilul discursului public, iar pluralitatea de opinie, exprimată în comentarii și editoriale, dă naștere la dezbateri fierbinți, sănătoase și productive, legate de o societate liberă și de indivizi liberi, care se autoguvernează” (P. Gross, 2005, p. 15).

După 1989, mass-media și-au triplat numărul cu repeziciune, presa s-a scuturat de cenzură, de altfel, mass-media au fost martor al căderii comunismului, *Televiziunea Română* fiind considerată mult timp televiziunea revoluției. După căderea comunismului, mass-media „au trebuit să joace un rol eficient, proactiv în democratizare, contribuind la sociabilizarea și educarea publicului în și pentru noi roluri și valori sociale într-o societate deschisă” (P. Gross, 2004, p. 171). Rolul mass-media a fost unul extrem de dificil în societatea românească de tranziție, pentru că „lor li

se cere să joace un rol central în remodelarea culturii politice a națiunii și a mentalităților clasei politice” (P. Gross, 1999, p. 40). Privitul la televizor a cunoscut în România după 1990 o creștere impresionantă a audienței, ajungând astăzi să ocupe primul loc în bugetul de timp liber al românilor. Gama variată de programe se adresează tuturor tipurilor de consumatori.

Rolul televiziunii publice în revoluția română este de necontestat, pentru că „dintr-o instituție personală a foștilor dictatori, televiziunea a devenit brusc spațiul inaugural și simbolul eliberării de tiranie, jucând rolul unui catalizator și centru de comandă al revoluției” (I. Drăgan, coord., 1993, p. 3). Televiziunea a devenit purtătorul de cuvânt al românilor și a trebuit să joace după anul 1989 „un rol eficient, proactiv în democratizare, contribuind la sociabilizarea și educarea publicului în și pentru noi roluri și valori sociale într-o societate deschisă” (P. Gross, 2004, p. 170). Independența televiziunii, a mass media în general, „reprezintă și un element și un promotor al societății civile” (P. Gross, 2004, p. 27). Din nefericire, putem considera că astăzi și în România „a influența” a luat locul cenzurii în societățile democratice, devenind mijlocul de manipulare a agendei știrilor, prin care fie se ascund posibile știri, fie se promovează unele în defavoarea altora” (J. Bignell, J. Orlebar, 2009, p.131). Așadar, încet-încet, după 1989 încep să se diversifice și să se redefinească practicile televizuale românești, miza fiind spectacolul. Astfel, emisiunile politice contemporane nu fac altceva decât

„să creeze iluzia unei opinii publice. Prezentarea publică, prin intermediul media este din ce în ce mai puțin politică, divertismentul ocupând primul loc în programele de televiziune. (...) Opiniile propagate prin intermediul televiziunii nu sunt decât opiniile unui număr limitat de persoane, în timp ce majoritatea populației se retrage, nu mai participă activ la viața politică, se retrage în sfera sa privată” (D. Balaban, 2009, p. 152).

În societățile contemporane, televiziunea joacă „atât rolul de mijlocitor între diferitele elemente ale corpului social, cât și pe cel de oglindă a realităților sociale, dar și a aspirațiilor, uneori chiar frustrărilor și a angoselor noastre” (V. Nicolau, 2009, p.17).

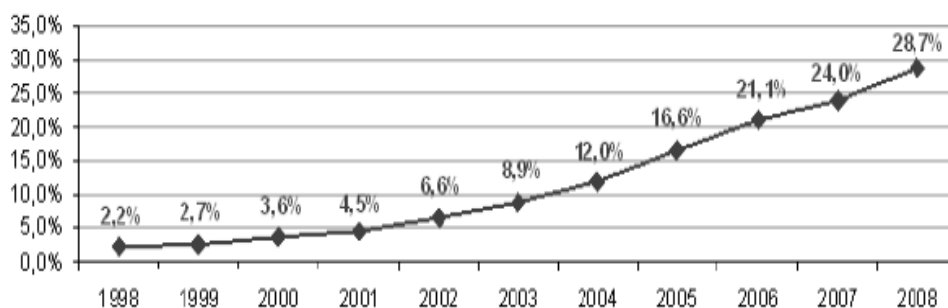
La 23 de ani de la revoluție, televiziunea a stabilit un adevărat monopol al informației, mărinind considerabil puterea informației dată de radio, adaugând imaginea. Astăzi politica înseamnă lideri politici, lideri politici sprijiniți de mass-media, în special de televiziune, ceea ce contribuie la crearea unui cerc vicios, la transformarea politicii în spectacol „actorii politici și mass-media au ajuns să depindă unii de alții, politica nu s-a transformat numai într-o artă a persuasiunii, ci într-una a spectacolului, în care factori precum stilul, prezentarea și marketingul pozițiilor politice au o importanță egală cu conținutul și fondul acestora” (de Tocqueville, 1956, p. 203). Televiziunea exercită o influență majoră și modifică semnificativ

comportamentul actorilor politici. Discursul unui politician nu este redat exact și integral de televiziune, el fiind supus unui process de filtrare și selectare. Pasajele alese sunt decupate, editate, montate, integrate în texte, articole, sau știri de televiziune și făcute atractive, spectaculoase. Așadar, astăzi „statul însuși se transformă în realizator de spectacol, în *producător* de spectacol. Deci, politica devine regie. Fiecare conducător își etalează calitățile și pozează în vedetă. Astfel se produce personalizarea puterii” (M. Lazăr, 2008, p. 121).

Prin dezbateri televizate, anchete și sondaje, tehnicile moderne de comunicare contribuie la instaurarea unei democrații directe, cetățeanul-telespectator sau cetățeanul- utilizator de Internet poate să-și formeze o opinie cu privire la evenimentele momentului doar apăsând regulat pe butonul televizorului sau al calculatorului. Televiziunea și Internetul oferă astăzi cetățenilor ocazia de a-și manifesta dezaprobarea, permite deci identificarea mai ușoară a problemelor momentului și dezbateră în spațiul public, sub ochii tuturor, a soluțiilor ce trebuie adoptate.

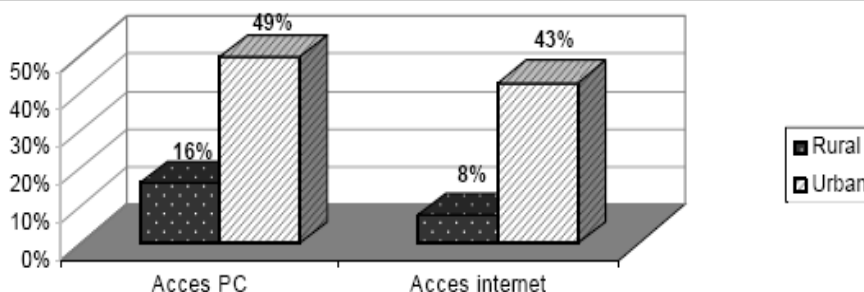
În ultimele decenii societatea românească a cunoscut transformări importante datorită apariției și dezvoltării noilor tehnologii de informare și de comunicare. Mult timp după 1989, Internetul era un termen necunoscut pentru majoritatea românilor. Internetul a început să fie utilizat cu anii '90, însă nu toți românii au acces la Internet. Oficial România a devenit conectată la Internet în 26 februarie 1993. Atunci a fost creat domeniul „.ro”, domeniu recunoscut de Internet Assignment Numbers Authority la nivel internațional. De la data conectării României la Internet funcționează și Asociația Națională a Internet Service Provider-ilor. Astăzi Internetul este utilizat atât în mediul urban, cât și în mediul rural. Puterea acestui mediu digital o reprezintă abilitatea de a integra media variate. În anii '90 dezvoltarea Internetului în România s-a făcut foarte lent, investițiile statului român în acest domeniu fiind aproape inexistente. Cu toate că au fost elaborate numeroase proiecte care propuneau dezvoltarea sectorului informațional, acestea nu au fost realizate. Chiar dacă până în anul 2001 investițiile statului român în domeniul tehnologiei informației a fost redus, aceasta este perioada în care se pun bazele sectorului IT privat în România, prin apariția companiilor SIVECO, SOFTWIN, SOFTNET etc.

După anul 2001 numărul românilor utilizatori de Internet a crescut substanțial. Se manifestă însă o inegalitate a accesului la Internet. Liberalizarea totală a sectorului tehnologiilor informaționale și de comunicare din România are loc din anul 2003. Evoluția numărului de utilizatori a crescut timid între anii 1998-2003 și rapid între 2003-2008, după cum se poate observa în graficul următor



Grafic 1. Evoluția numărului de utilizatori internet, România (procent din populație) (Sursa ITU, 1998-2008, apud L. Tufă, 2010, p. 84).

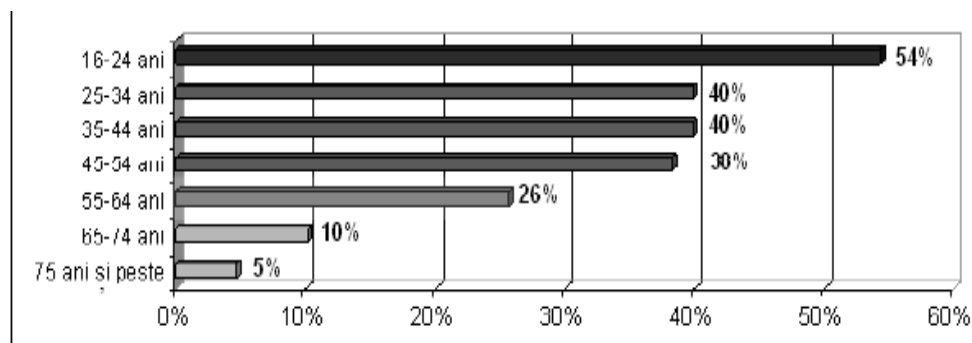
Chiar dacă remarcăm o creștere generalizată a accesului românilor la internet, pentru anumite categorii de populație diferențele de accesare se adâncesc. Astfel, cei cărora venitul nu le permite să dețină un calculator sau cei cu abilități tehnologice scăzute, cum ar fi bătrânii sau cei din mediul rural, sunt adesea excluși. O primă diferență se remarcă între utilizatorii români din mediul rural și cei din mediul urban. În mediul urban se regăsesc cei mai mulți utilizatori de internet români.



Grafic 2. Accesul la Internet și la calculator după mediul de rezidență Sursa: INS, Cercetarea statistică privind TIC în gospodării, 2008, apud L. Tufă, 2010, p. 81.

De asemenea, utilizarea internetului în România scade o dată cu vârsta, tendință ce poate fi observată și în alte țări, cercetătorii menționând frecvent categoriile sociale predispuse spre e-excluziune. Acestea sunt persoanele în vârstă, cei cu nivel educațional scăzut și cei retrași de pe piața muncii (L. Tufă, 2010). Tinerii români sunt însă categoria cu acces frecvent la internet, dar deși aceștia „reprezintă o categorie cu utilizare ridicată la nivel de țară, comparativ cu alte țări prezintă valori scăzute ale utilizării regulate – 54% față de Bulgaria (65%), Ungaria (87%), Macedonia (75%), Grecia (71%) (L.

Tufă, 2010, p. 80). Diferențele de utilizare a Internetului pe grupe de vârste poate fi ușor urmărită în graficul următor.



Grafic 3. Ponderea gospodăriilor care au acces la internet acasă, în total gospodării, pe grupa de vârstă a capului gospodăriei (Sursa: INS, Cercetarea statistică privind TIC în gospodării, 2008, apud L. Tufă, 2010, p. 81).

4. 3. România și al treilea sector

În lucrarea „*Cum funcționează democrația?*”, Robert Putnam stabilește clar că funcționarea unei democrații viabile este direct legată de o societate civilă sănătoasă, puternică. Vladimir Pasti, Mihaela Miroiu și Cornel Codiță (1997) definesc societatea civilă ca pe „rezultatul asocierii voluntare a cetățenilor pentru rezolvarea unor interese comune și reprezintă atât o condiție a societății democratice, cât și un supliment necesar al procesului politic. Ca să existe, ea are nevoie de legi care să permită libertatea cuvântului și a asocierii, cât și de posibilități de finanțare (de exemplu, chiar dacă unele organizații neguvernamentale sunt sprijinite de stat, ele nu trebuie să fie subordonate acestuia) (1997, p. 166). Autorii susțin că această luptă reprezintă și lupta pentru apărarea intereselor unor grupuri, „acționează pentru o cauză derivată din interesele unui grup, protejează minoritatea pe care o reprezintă, pregătesc virtualii lideri, oferă alternative la serviciile prestate de instituțiile statului, contribuie la coeziunea locală. Ele au efecte semnificative în creșterea conștiinței și a participării politice inclusiv prin presiune, lobby, proteste, propuneri legislative” (V. Pasti, M. Miroiu, C. Codiță, 1997, p. 166). De asemenea, autorii studiului stabilesc două tipuri de măsuri de care depinde dezvoltarea societății civile: - măsuri cantitative – reprezintă procentul de cetățeni afiliați ONG-urilor, - măsuri calitative, care coincid cu gradul de atingere a scopurilor propuse de sindicate și ONG-uri. În afara acestor măsuri, dezvoltarea societății civile

„mai depinde de PIB, de mărimea clasei de mijloc (cea care furnizează cea mai mare parte a membrilor ONG-urilor) și de tradiție” (V. Pasti, M. Miroiu, C. Codiță, 1997, p. 166).

Conform celor doi autori, societatea civilă s-a format din comunitățile religioase, etnice, asociațiile de caritate sau întrajutorare, forma clasică de manifestare a societății civile fiind organizațiile neguvernamentale (ONG-urile) și sindicatele. În România, apariția și dezvoltarea societății civile este considerată strâns legată de dezvoltarea sferei publice. Spațiul public românesc nu a fost însă și nu a atins nici în prezent standardele dezbaterii democratice, dacă avem în vedere faptul că „o sferă publică funcționând politic are nevoie nu numai de garanțiile venite din partea instituțiilor statului de drept, ea este legată și de sprijinul moștenirilor culturale și al modelelor de socializare, de cultură politică, a unei populații *deprinse* cu libertatea” (J. Habermas, 1998, pp. 37-38).

Gândirea politică se concentrează pe valoarea societății civile ca mijloc de reîntinerire a comunităților, fiind considerată singura care poate contracara apatia politică și promova reînnoirea democratică. Din acest punct de vedere, politica publică și socială contemporană se referă frecvent la beneficiile societății civile active. Apartenența în sine la societatea civilă este cea care generează capital social. Totuși, putem observa că de multe ori guvernul pare să se fi angajat într-un proces al generării deliberate a acestor „lucruri bune”, prin încurajarea implicării în grupurile societății civile. Capitalul social facilitează încrederea, asocierea politică și reîntinerirea comunității. Din cauza accentului său pe *relații*, capitalul social oferă o platformă pentru a investiga modelul relațiilor dintre indivizi, grupuri și instituții. Deci capitalul social permite investigarea modului în care funcționează grupurile și organizațiile societății civile. Capitalul social este considerat un instrument folosit pentru a înțelege mai bine cum operează societatea civilă. Totuși, pentru a putea face acest lucru, mai întâi trebuie să înțelegem ce înseamnă capitalul social. Capitalul social, conform lui Putnam, se referă la „conexiunile dintre indivizi - rețelele sociale și normele de reciprocitate și de încredere care rezultă din ele” (2001, p. 19). Trei elemente sunt esențiale pentru înțelegerea capitalului social:

- *Rețelele*, care se referă la activitățile pe care indivizii *din interiorul grupurilor* le desfășoară pe măsură ce ei se conectează cu alți indivizi și, de asemenea, la *legăturile dintre grupuri*, conturând modul în care grupurile se conectează, la rândul lor, cu alte grupuri (M. Castells 1996);

- *Normele*, care se referă la *așteptările și obligațiile comune* pe care le creăm și dezvoltăm prin viața socială și care sunt *strâns asociate cu încrederea*;

- *Încrederea / calitatea de a fi demn de încredere*, care poate fi văzută ca o trăsătură sau caracteristică a indivizilor și/sau a sistemelor (F. Fukuyama

1995). Fukuyama susține că încrederea este mijlocul prin care invidizi inegali între ei se unesc în jurul unui obiectiv comun împărtășit.

Aceste trei elemente, *rețelele*, *normele* și *încrederea* sunt considerate chiar esența capitalului social. Pentru Putnam, capitalul social este factorul care îi face capabili pe „participanți să acționeze împreună mai eficient, pentru a urmări îndeplinirea unor obiective împărtășite de toți” (R. Putnam, 1995, p. 665). Urmărirea unor „obiective împărtășite” este, mai degrabă, o precondiție necesară pentru o formă de participare eficientă și valoroasă. Cu alte cuvinte, indivizii care se unesc având aceleași obiective sau aceleași motive vor avea mai mult succes decât cei care se reunesc dintr-o varietate de motive diferite, neîmpărtășite. Așadar, capitalul social are de-a face cu legăturile din și dintre grupuri și solicită calitatea de a fi demn de încredere și reciprocitate.

Numeroși autori susțin că Internetul are puterea de a afecta nu doar participarea politică sau civică a indivizilor, ci și capitalul social. Influența Internetului asupra capitalului social este abordată teoretic de cercetători din trei perspective:

- Internetul transformă capitalul social, prin accentuarea „solidarității bazate pe rețele sociale în detrimentul celei bazate pe grupuri locale” (Wellman, Haase, 2001, apud L. Tufă, 2010, p. 72);
- Internetul reduce capitalul social, prin reducerea timpului petrecut alături de familie și prieteni și prin reducerea implicării civice și politice în viața comunității;
- Internetul susține și îmbunătățește capitalul social, prin “facilitarea legăturilor deja existente și construirea a noi pattern-uri de implicare civică” (Wellman, Haase, 2001 apud L. Tufă, 2010, p. 72).

Pentru România postcomunistă, rămâne problematică, deocamdată, refacerea capitalului social, precum și reintegrarea cetățenilor și a grupurilor sociale în dezbateră publică. Procesul de reafirmare a societății civile românești a început după 1989 prin formarea unor organizații în jurul unor lideri de opinie, deși forma clasică a dezvoltării societății civile ar trebui să înceapă cu voluntariat și dezvoltarea unor comportamente de tip asociativ-civic. Ion Cordoneanu identifică patru momente de-a lungul cărora se structurează societatea civilă în România:

- „1. momentul dominat de profețiile intelectuale,
2. momentul caracterizat prin viață asociativă intensă și prin luarea în posesie a resurselor interne și externe care să le asigure intelectualilor o nouă identitate colectivă,
3. momentul de politizare intensă a vieții intelectuale.
4. momentul intelectualilor mediatizați și al experților” (2008, p. 133).

La nivel mondial, în ultimele decenii se remarcă o dezvoltare și diversificare impresionantă a formelor de organizații bazate de libera asociere. În baza unui studiu realizat comparativ în 12 țări, Lester M. Salamon și Helmut K. Anheier afirmă că „ascensiunea sectorului nonprofit se poate într-adevăr dovedi a fi o dezvoltare tot atât de semnificativă pe cât s-a dovedit a fi ascensiunea statului-națiune la sfârșitul secolului al XIX-lea” (1994, p. 111). Cei doi autori vorbesc despre o nouă paradigmă a guvernării, despre manifestarea în toate țările a crizei participării cetățenilor la guvernare.

„Al treilea sector” este cunoscut și sub denumirea de „nonprofit”, „voluntar”, „independent” sau „societate civilă” (L. M. Salamon, H. K. Anheier, 1998, p. 5). Buranda și Berceanu identifică o confuzie în ceea ce privește „al treilea sector” sau „societatea civilă” din România, „când românii vorbesc despre societatea civilă ei se referă doar la ONG-uri și nu iau în considerare diversitatea organizațiilor societății civile existente, cum ar fi sindicatele, asociațiile patronale sau asociațiile profesionale” (V. Burada și D. Berceanu, 2005, p. 19).

Organizațiile neguvernamentale au înregistrat în România un ritm accelerat de creștere numerică după 1989, precum și de diversificare a domeniilor de activitate. Considerate nucleul celui de „al treilea sector”, organizațiile neguvernamentale pot fi clasificate după următoarele criterii: modul de recrutare a membrilor, zona de apartenență (locale, naționale, internaționale), tipuri de beneficiari, surse de venituri, dimensiune (V. Stănescu, 2001, pp. 142-143). Ritmul de creștere numerică a ONG-urilor a fost stimulat și de introducerea în anul 1992 a facilităților fiscale pentru sectorul non-guvernamental. Cea mai importantă facilitate fiscală aprobată de statul român este scutirea de la plata TVA a ONG-urilor. Aspectul negativ al acestei facilități fiscale este că a contribuit la sporirea numărului de ONG-uri folosite pentru activități orientate mai mult spre profit și mai puțin orientate spre binele general al comunității.

Pe lângă dificultatea definirii și a clasificării organizațiilor neguvernamentale, Andronic (2003) analizează o confuzie terminologică a termenului care se folosește prescurtat ONG, făcând distincție între utilizarea corectă, organizații *neguvernamentale* și utilizarea incorectă organizații *nonguvernamentale*, ale căror caracteristici sunt descrise în tabelul următor:

Tabel 2 - Organizații neguvernamentale versus organizații nonguvernamentale (R. L. Andronic, 2003, p. 57).

Aspectul funcțional al ONG	Organizații neguvernamentale	Organizații „nonguvernamentale”
Parteneriatul public-privat	Autentic, funcțional și în continuă dezvoltare	„Pe hârtie”, inefficient și neconcludent

Relația cu instituțiile statului	Efort continuu de atingere a standardelor de funcționare în vigoare	Ignorarea/ minimalizarea aspectelor de ordin procedural și legal
Comunicarea cu mass-media	Deschisă, cu respectarea specificului organizației și protecția beneficiarilor	Discontinuuă, orientată spre folosirea mass-media ca „aliat” în demersuri nesemnificative.
Poziție față de comunitatea locală	Transparentă, conlucrarea cu liderii de opinie. Încercări de obținere a acordului și „asimilării” inițiativelor ONG.	Ignorarea feed-back-ului provenit de la membrii comunității.
Gestionarea resurselor	Respectarea regulilor financiar-contabile, oferirea benevolă de informații.	Atitudine defensivă și lipsa comunicării eficiente.
Atragerea de noi resurse	În mod proactiv, constituie un adevărat principiu de funcționare al organizației. Suplimentarea permanentă a resurselor financiare cu cele în natură (în mod special, munca voluntarilor)	La mod declarativ, preferându-se consumarea integrală a celor existente și apelurile „disperate” pentru ajutoare. Lipsa unui plan de sustenabilitate organizațională.

Numeroși autori (D. Săulean, C. Epure, 1998; V. Burada, D. Berceanu, 2005) identifică mai multe etape în evoluția ONG-urilor românești după decembrie 1989:

- între 1990-1993 societatea civilă era considerată „inamicul public” al structurilor de putere românești, pentru că ONG-urile au avut în acea perioadă un discurs critic la adresa noii puteri instaurate;
- între 1993- 1996 situația ONG-urilor s-a îmbunătățit. Apar primele colaborări cu autoritățile publice, cu toate că mass media relata intens în acea perioadă aspectele negative din activitatea ONG-urilor;
- între 1996-2000 o serie de lideri ai ONG-urilor au fost implicați în susținerea coaliției care se afla atunci la guvernare și în actul de guvernare;

- în anul 2000 are loc înnoirea cadrului legislativ cu privire la ONG-uri. Legea 21/1924 a fost înlocuită cu ordonanța guvernului 26/2000 care aducea următoarele modificări: simplificarea procedurii de înregistrare a ONG-urilor, posibilitatea ONG-urilor de a desfășura activități economice diversificate, prevede înființarea Registrului Național ONG, introduce obligația obținerii unui certificat de înregistrare a noilor ONG-uri de la unitatea judecătorească de care aparține ONG-ul, introduce „statutul de utilitate publică” pentru ONG-urile care oferă acces la subvenții și parteneriate cu autoritățile publice locale și celor care oferă servicii publice;
- între 2001-2006 unele ONG-uri și-au restrâns activitatea datorită diminuării posibilităților de finanțare, au apărut inițiative de înființare a ONG-urilor prin intermediul ministerelor;
- după integrarea României în Uniunea Europeană, ONG-urile au avut acces la fonduri structurale și astfel s-au dezvoltat și au căpătat statut similar cu cel al ONG-urilor din celelalte state membre ale Uniunii Europene.

Revoluția din decembrie 1989 a reprezentat un moment de renaștere pentru societatea civilă românească. După 1989 s-a înregistrat o explozie a înregistrării de noi ONG-uri. Astfel, dacă în România la sfârșitul anului 1997 erau înregistrate 32.982 ONG-uri, în 2008 erau înregistrate 56.361, în anul 2012 sunt înregistrate 55842 ONG-uri și 17449 fundații conform Registrului Național ONG actualizat în data de 14 iunie 2012 (www.just.ro, accesat la 20 aprilie 2012 și la 16 iunie 2012).

Tabel 3 - Cronologia reglementărilor legislative după 1989 (sursa: www.apd.ro – Europa civică, România Civică, accesat în 10 mai 2012).

1990	fundațiile și asociațiile voluntare puteau fi create fără permisiunea guvernului
1991-1993	societatea civilă era considerată „inamicul public”
1992	se aprobă scutirea de impozite a tuturor activităților nonprofit
1994	apare legea nr. 32/1994, care prevede reglementarea activităților de sponsorizare
1997	se înființează Consiliul Economic și Social
2000	Legea din 1924 este înlocuită prin OG nr. 26/2000, este astfel introdus statutul de utilitate publică
2003-2006	Legea 43/2003 permite ONG-urilor să sprijine activitățile politice
2003	în legislația română este introdusă ca normă consultarea publică

2005	se acordă ONG-urilor 1% din impozitul personal pe venit pentru ca apoi în 2006, acest procent să crească la 2%.
------	---

Acest capitol a prezentat evoluția societății civile românești, pentru a înțelege care au fost condițiile care au generat nevoia de reafirmare a conceptului de societate civilă, în România, după douăzeci și trei de ani de la revoluția din 1989, precum și pentru a conștientiza necesitatea unei munci de cercetare susținută care să aibă ca obiectiv identificarea unor soluții pentru informarea cetățenilor și implicarea cetățenilor în activitățile organizațiilor societății civile.

CAPITOLUL V

ACTIVITĂȚILE SOCIETĂȚII CIVILE ÎN PRESA ONLINE DIN ROMÂNIA

5.1. Mediatizarea activităților ONG-urilor românești în presa online din România

Preocuparea pentru metoda analizei de conținut a apărut în secolul trecut, odată cu publicarea cărților *Propaganda Technique in World War* (1927) și *World Politics and Personal Insecurity* (1935) scrise de Harold D. Lasswell. Cu toate acestea, analiza de conținut mai fusese utilizată și anterior apariției lucrărilor lui Lasswell, în Suedia, în 1690, pentru realizarea unui studiu comparativ a unor imnuri religioase în vederea stabilirii autenticității acestora. H.D. Lasswell este considerat autorul care a avut contribuții majore la fundamentarea analizei de conținut a comunicării, modelul său de comunicare fiind utilizat frecvent în cercetările bazate pe tehnica analizei de conținut a comunicării de masă. De-a lungul timpului alți autori au încercat să definească analiza de conținut. Pe fondul acestor dezbateri teoretice, Septimiu Chelcea subliniază că: „Analizăm un text pentru a trage concluzii, pentru a face inferențe de natură psihologică și sociologică. Caracteristicile specifice ale textului interesează numai în măsura în care acestea ne dau informații despre trăsăturile de personalitate sau structurile sociale” (2001, p. 515).

Sintetizând multitudinea de definiții oferite de cercetători de-a lungul timpului pentru această metodă de cercetare, Mircea Agabrian descrie analiza de conținut ca pe o

“tehnică pentru colectarea și organizarea informațiilor într-un format care le permite cercetătorilor să facă inferențe despre caracteristicile și înțelesul mesajelor (scrise și orale) și al artefactelor comunicării sociale” (2006, p. 22).

Valentina Marinescu identifică cinci scopuri principale ale utilizării analizei de conținut:

“descrierea tendințelor în prezentările media, testarea ipotezelor despre strategiile sau scopurile procedeeleor media, compararea conținutului media cu lumea reală, aprecierea reprezentării unui grup particular în societate, extragerea inferențelor legate de efectele media” (2009, p. 67).

Alegerea analizei de conținut ca metodă de cercetare a fost influențată de faptul că în științele sociale, altele decât psihologia, tehnica analizei de

conținut a fost folosită pentru a descrie și compara culturi și pentru a studia probleme legate de schimbarea culturală, de propagandă, de realizarea campaniilor electorale, precum și pentru a descoperi factorii care afectează comportamentul electoral, sau comportamentul de luare a deciziilor, etc. (C. P. Smith, 2000, p. 315). Aplicarea grilei de analiză de conținut își propune realizarea următoarelor obiective:

- identificarea gradului de mediatizare a activităților organizațiilor societății civile în presa online din România;
- identificarea elementelor-cheie ale reprezentărilor pe care jurnaliștii români le au despre activitățile ONG-urilor.
- realizarea unei tipologii a modalităților de prezentare în presa online din România a activităților ONG-urilor
- delimitarea și definirea modalităților specifice de construcție mediatică a evenimentelor legate de activitățile ONG-urilor și legislația în vigoare, în edițiile online ale ziarelor centrale din România.

Analiza de conținut pornește de la următoarele ipoteze:

- mediatizarea activităților ONG-urilor este dependentă de relația existentă între publicarea unor tipuri specifice de articole (reportaje, anchete, etc) și implicarea unor reprezentanți cu notorietate ai societății civile sau guvernului;
- în cazul articolelor pe tema activităților ONG tipul de ONG mediatizat va fi influențat (pozitiv sau negativ) de notorietatea ONG-ului și de implicarea în proiectul descris;
- între referirile explicite la legislația ONG-urilor din articolele din presa online și prezentarea proiectelor ONG-urilor de către jurnaliști va exista o relație de dependență directă.

Analiza de conținut a urmărit activitățile organizațiilor societății civile în edițiile online ale celor cinci ziare vizate. Eșantionul utilizat în cadrul analizei de conținut a cuprins articole referitoare la activitatea organizațiilor societății civile și, în special, a ONG-urilor, publicate în edițiile online a cinci ziare centrale din România: Jurnalul Național, România Liberă, Evenimentul Zilei, Adevărul, Gândul. Culegerea datelor pentru realizarea studiului a avut loc în perioada aprilie - mai 2012. Lista site-urilor și articolelor consultate se găsește în Anexa 3. În urma analizării generale a datelor empirice obținute, (figura 1), se observă o scădere a prezenței activităților organizațiilor societății civile în articolele din presa online în anul 2011 (99 articole), față de anul 2010 (139 articole).

Monitorizarea organizațiilor societății civile – total -

Baza: total articole n=238

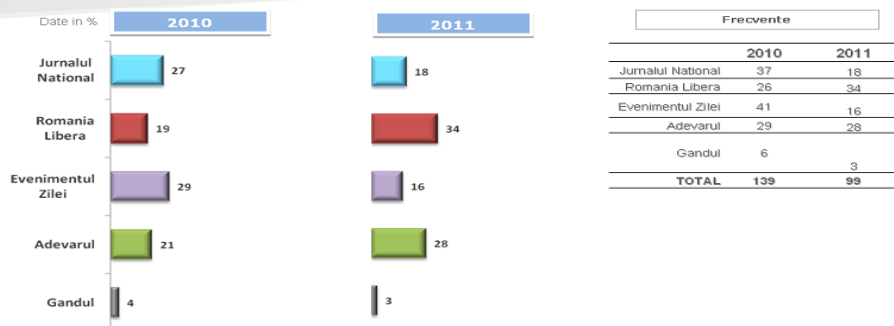


Figura 1 - Monitorizarea organizațiilor societății civile (număr de articole) – total perioadă monitorizată

Perioada de monitorizare și de analiză a acoperit intervalul august - noiembrie 2010 și august – noiembrie 2011, urmărind realizarea unei analize comparative a celor doi ani (figura 2). Dimensiunea eșantionului a cuprins 60 de articole din ziarul România Liberă, 57 de articole din ziarul Evenimentul Zilei, 57 de articole din ziarul Adevărul, 55 de articole din ziarul Jurnalul Național, 9 articole din ziarul Gândul. Eșantionul total fiind de 238 de articole.

Monitorizarea organizațiilor societății civile - perioade -

Baza: total articole n=238

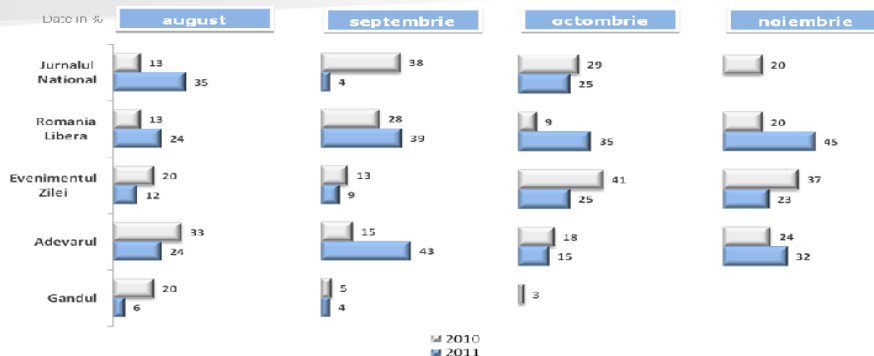


Figura 2 - Monitorizarea organizațiilor societății civile – perioade – (număr de articole)

În ceea ce privește identificarea gradului de mediatizare a activităților organizațiilor societății civile în presa online din România, dintre tipurile de organizații ale societății civile se observă un număr mare de apariții în articolele din presa online a ONG-urilor și a sindicatelor (figura 3). Cel mai mare număr de apariții se regăsește în ziarul România Liberă care a înregistrat un total de 60 articole în perioada analizată.

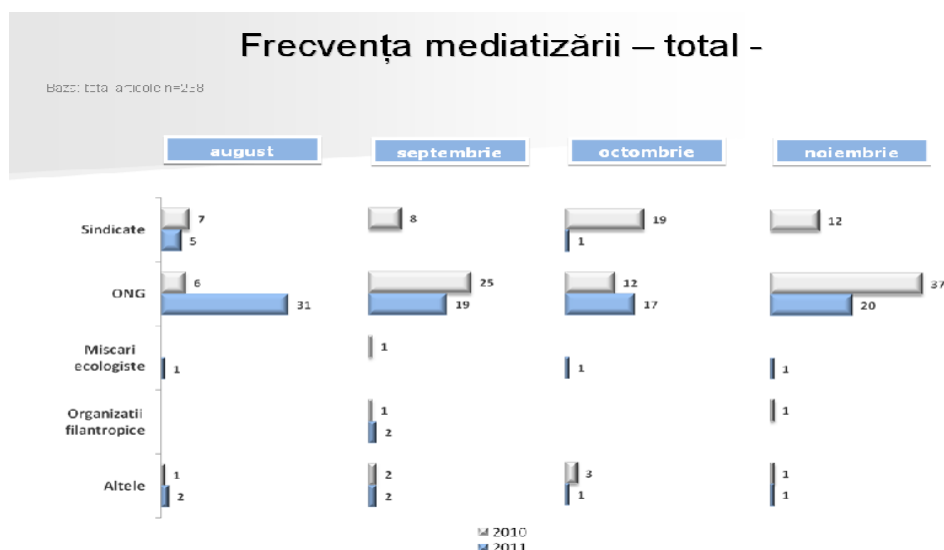


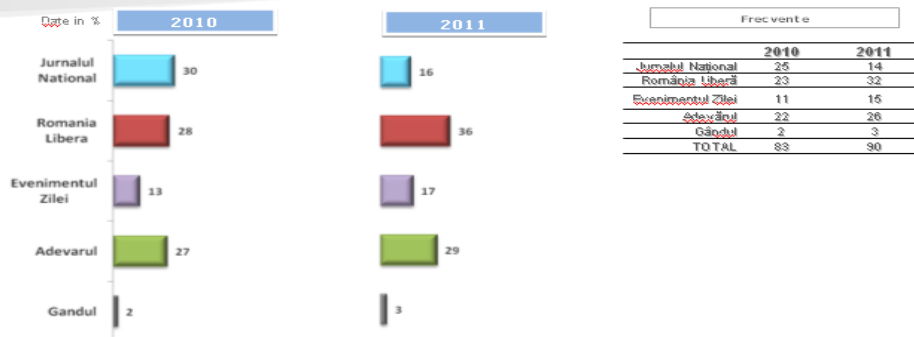
Figura 3 - Frecvența mediatizării – total perioadă monitorizată

Prin urmare, ONG-urile sunt cele mai mediatizate instituții ale societății civile românești cu 80 de menționări în cele patru luni analizate din anul 2010 și 87 de menționări în anul 2011 în același interval de timp. Activitățile ONG-urilor românești sunt prezentate și comentate în articolele din presa online într-o proporție mai mare decât activitățile sindicatelor, care înregistrează doar 46 de menționări în articolele din presa online în anul 2010 și 6 în anul 2011. Celelalte instituții ale societății civile românești sunt aproape inexistente în articolele din presa online.

Ziarele care au mediatizat intens activitățile ONG-urilor au fost Jurnalul Național (în special în lunile septembrie și noiembrie 2010 și august 2011) și România Liberă (mai ales în lunile septembrie și noiembrie, atât în anul 2010 cât și în 2011), așa cum se poate observa în figura numărul 4.

Frecvența mediatizării ONG-urilor – total -

Sursa: total articole ONG n=173



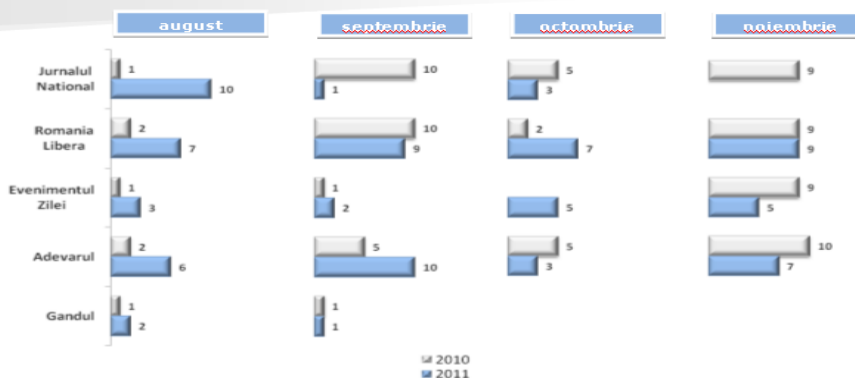
Q3. Frecvența mediatizării activităților ONG-urilor în presa online

Figura 4 - Frecvența mediatizării ONG-urilor românești – total perioadă monitorizată.

În ceea ce privește frecvența mediatizării ONG-urilor (figura 5), observăm că în anul 2010 ziarul Jurnalul Național a publicat cele mai multe articole dedicate ONG-urilor românești, iar în anul 2011 activitatea organizațiilor neguvernamentale a fost analizată și prezentată mai des în articolele ziarului România Liberă.

Frecvența mediatizării ONG-urilor – perioade -

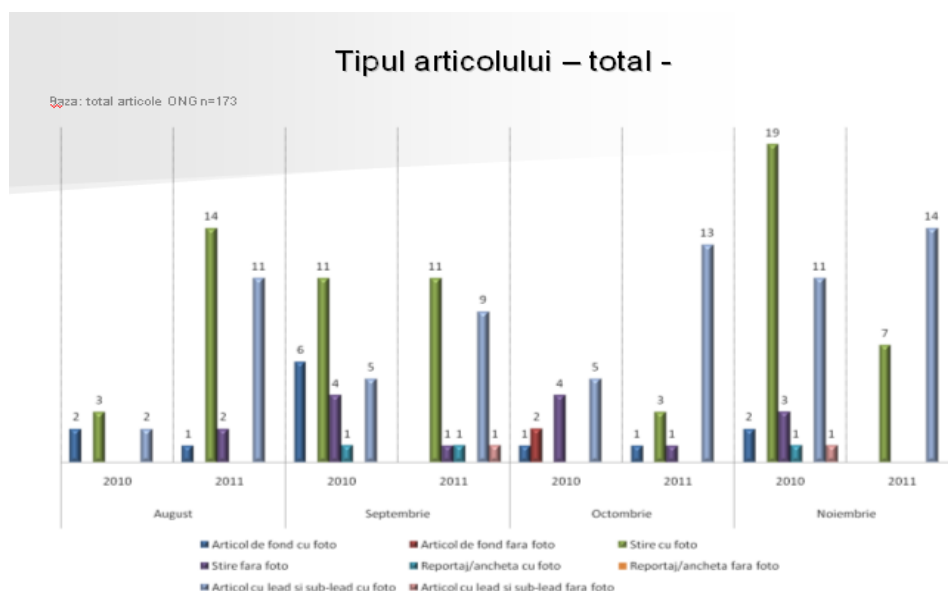
Sursa: total articole ONG n=173



Q3. Frecvența mediatizării activităților ONG-urilor în presa online

Figura 5 - Frecvența mediatizării ONG-urilor românești – perioade.

În urma analizării perioadei menționate, observăm că predomină apariția știrilor cu fotografie, urmată de articol cu lead și sublead cu fotografie, atât în anul 2010, cât și în anul 2011. Mai puțin prezente sunt reportajele, atât cele cu fotografie, cât și fără (figura 6).



Q4. Frecvența mediatizării în funcție de tipul articolului

Figura 6 - Tipul articolului – total perioadă monitorizată

În ceea ce privește dimensiunea articolelor analizate, figura numărul 7 prezintă un tablou al articolelor analizate.

Dimensiunea articolului – număr cuvinte -

	Jurnalul Național		Romania Libera		Evenimentul Zilei		Adevărul		Gândul	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
August										
Articol fara fotografie	-	221	-	-	-	-	-	-	-	-
Articol cu fotografie	882	7008	375	4757	273	1974	633	2095	583	927
September										
Articol fara fotografie	2219	488	-	-	-	168	-	-	-	-
Articol cu fotografie	10379	-	8112	5709	327	529	1252	2099	1407	350
October										
Articol fara fotografie	1582	784	540	-	-	-	-	-	-	-
Articol cu fotografie	2311	1155	-	4235	-	4994	2288	492	-	-
November										
Articol fara fotografie	1348	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Articol cu fotografie	4130	-	4575	4546	4184	3894	2091	1686	-	-

Q5. Dimensiunea articolului

Figura 7 – Dimensiunea articolelor analizate.

Important pentru tema propusă este gradul de interes al cetățenilor față de activitățile ONG-urilor românești. Cele mai comentate articole se găsesc în ziarele România Liberă și Evenimentul Zilei, observându-se cu ușurință în figura numărul 8 o ușoară creștere a numărului de comentarii în anul 2011 față de aceeași perioadă din anul 2010. În ceea ce privește numărul de vizualizări, în perioada monitorizată, se observă o diferență semnificativă în favoarea ziarului România Liberă.



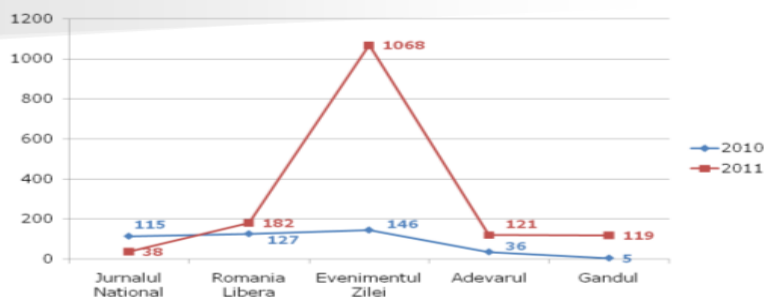
Q6. Importanța articolului pentru utilizatori

Figura 8 - Importanța articolului pentru utilizatori – total.

De asemenea, se remarcă o ușoară creștere a interesului cetățenilor față de activitățile ONG-urilor românești în anul 2011 față de anul 2010, articolele cu multe comentarii fiind mai numeroase decât cele fără comentarii.

Interesul în creștere al românilor pentru articolele din presa online cu tematica evaluată se poate observa mult mai ușor din graficele următoare realizate comparativ pentru a evidenția gradul de creștere a interesului cetățenilor în anul 2011 pentru perioada monitorizată (figura 9). Gradul de interes al cetățenilor este măsurat în funcție de numărul comentarii și de numărul de vizualizări. Comentariile presupun și un grad de implicare din partea cetățenilor care după ce au citit articolul, au simțit nevoia să schimbe ceva sau să își facă opinia cunoscută cu privire la activitatea ONG-ului menționat în articol sau la stilul sau tonalitatea adoptată de jurnaliști pentru a prezenta ONG-urile românești sau activitățile acestora.

Importanța pentru utilizatori – număr total comentarii

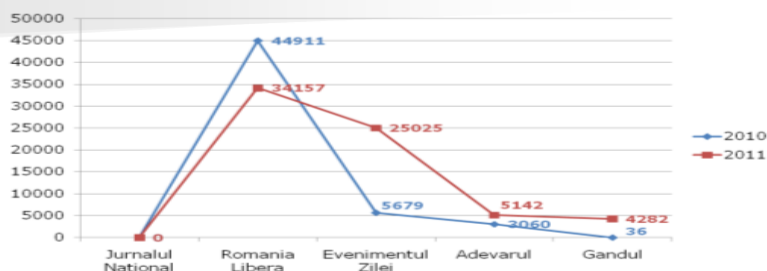


Q7. Importanța pentru utilizatori

Figura 9 - Importanța pentru utilizatori- comentarii vizualizări – anul 2010 -anul 2011.

O tendință crescătoare se remarcă și în ceea ce privește vizualizările, dar diferența între anul 2010 și aceeași perioadă din anul 2011 nu este atât de vizibilă ca în cazul comentariilor, ceea ce se poate observa cu ușurință din figura 10.

Importanța pentru utilizatori – număr total vizualizări



Q7. Importanța pentru utilizatori

Figura 10 – Importanța pentru utilizatori – număr total vizualizări.

Din punctul de vedere al tipului de activitate în care sunt implicate ONG-urile, observăm că ONG-urile care au ca domeniu de activitate educația, mediul sau promovarea valorilor democrației sunt cele mai frecvente în presa online, urmate de ONG-urile care au ca domeniu de activitate asistența socială sau protecția animalelor. Cele mai slab

reprezentate în articolele din presa online sunt ONG-urile care au ca domeniu de activitate combaterea șomajului. De asemenea, în urma datelor obținute se remarcă o preocupare constantă a presei online din România pentru campania Salvați Roșia Montană, așa cum se poate observa în figura 11.

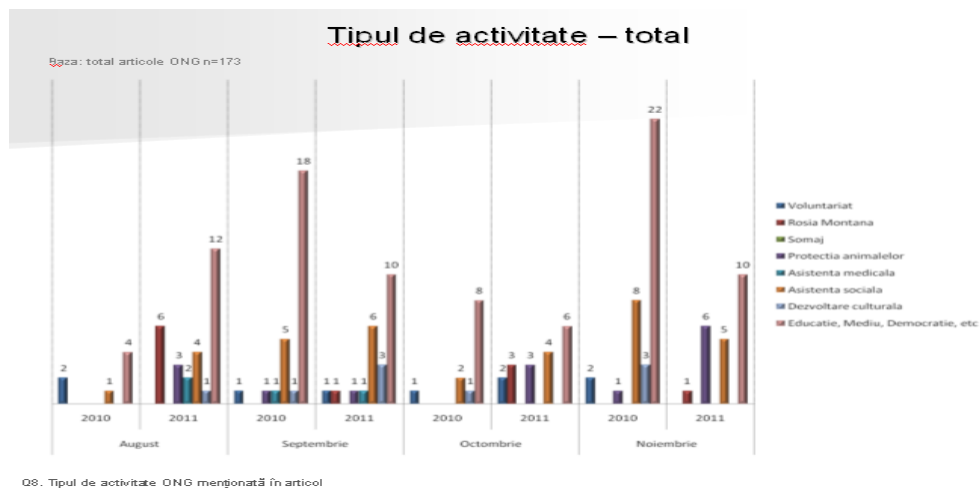


Figura 11 – Tipul de activitate – total perioadă monitorizată.

Tendința prezentării acestei campanii în articolele din presa online înregistrează o creștere în anul 2011. De obicei, în articolele din presa online, activitatea ONG-urilor românești reprezintă tema principală a articolelor care aleg o astfel de temă. Astfel, în anul 2011 doar 33 de articole prezintă activitatea ONG-urilor românești ca temă secundară în articol, față de 57 de articole care au ca temă centrală activitatea ONG-urilor despre care vorbesc (figura 12).



Q9. Importanța activității ONG-urilor în cadrul articolului

Figura 12 – Importanța activității ONG-urilor românești în articolele din presa online – total perioadă monitorizată.

În ceea ce privește tipul sursei de știri utilizate pentru aceste articole, majoritatea articolelor care prezintă activități ale ONG-urilor românești nu au sursa identificată, situație valabilă atât pentru anul 2010, cât și pentru anul 2011 (figura 13).

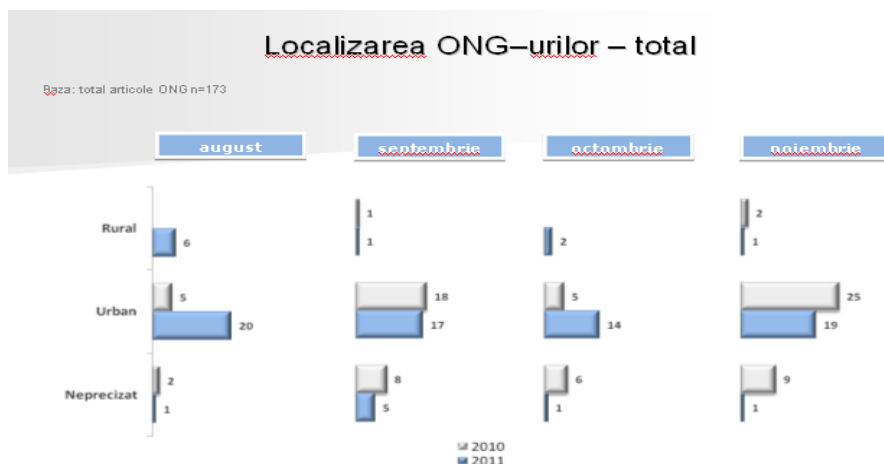


Q10. Tipul sursei de știri despre ONG

Figura 13 – Tipul sursei de știri despre ONG - total perioadă monitorizată.

De asemenea, din articole analizate se observă că majoritatea ONG-urilor românești mediatizate sunt localizate în mediul urban, cu toate că în România se înregistrează un număr uriaș de ONG-uri și în mediul rural. În

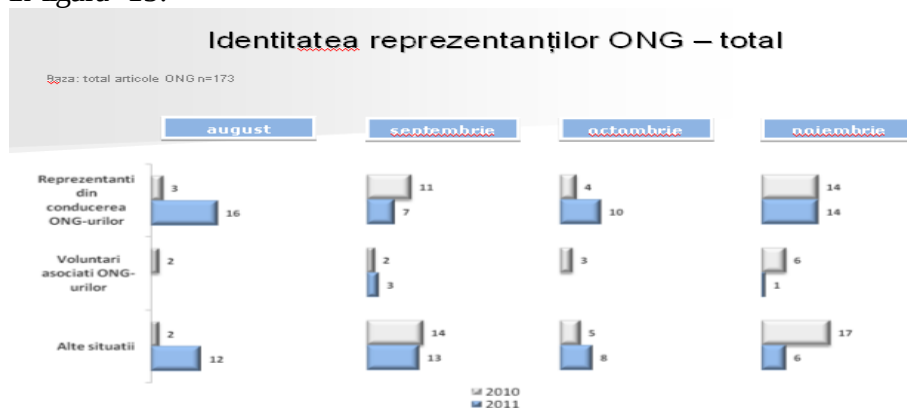
perioadele în care s-a efectuat monitorizarea, ONG-urile din mediul rural nu au avut activități care să constituie un subiect important pentru presa online românească după cum se poate observa din figura 14.



Q11. Mediatizarea activității ONG-urilor în funcție de localizarea lor

Figura 14 – Localizarea ONG-urilor – total perioadă monitorizată.

În ceea ce privește identitatea reprezentanților ONG-urilor românești, în articolele din presa online fie sunt menționați reprezentanți din conducerea ONG-urilor (li se face cunoscut numele sau este expusă doar funcția de conducere), fie nu sunt nominalizați membrii care desfășoară activitatea decrișă în articol. Aceste două situații se regăsesc în mod egal, fapt evidențiat în figura 15.



Q12. Mediatizarea identității reprezentanților ONG-urilor

Figura 15 – Identitatea reprezentanților ONG – total perioadă monitorizată.

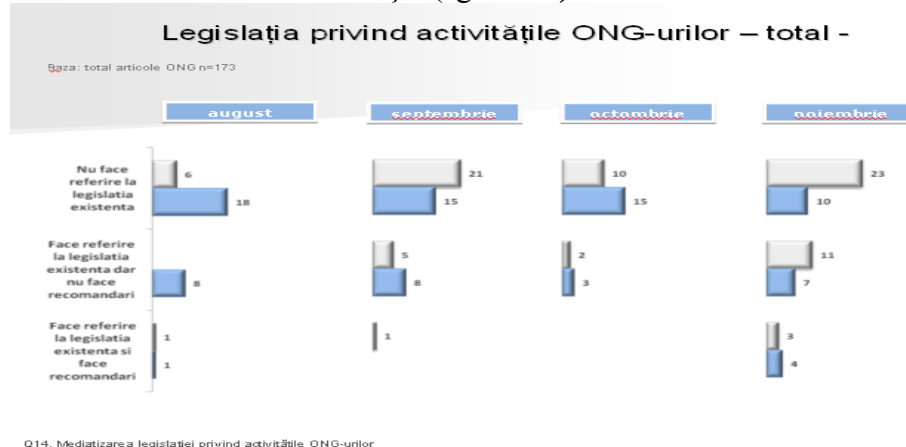
În urma monitorizării au rezultat trei modalități de nominalizare a reprezentanților ONG-urilor românești în articolele din edițiile online ale ziarelor alese pentru analiză. Acestea sunt: nume întreg, inițiale și pseudonim. Din această observație rezultă că în perioada analizată articolele din presa online urmăresc mai mult mediatizarea activităților ONG-urilor și mai puțin a reprezentanților acestora (figura 16). În același timp, menționarea în articolele din presa online a reprezentanților ONG-urilor doar prin inițiale sau pseudonim contribuie la adâncirea lipsei de transparență a celor care participă sau organizează activitățile ONG-urilor.



Q13. Tipuri de nominalizare a reprezentanților ONG-urilor

Figura 16 – Tipuri de nominalizare a reprezentanților ONG – total perioadă monitorizată.

Cele trei tipuri de nominalizare a reprezentanților ONG-urilor românești în articolele din presa online se mențin în proporții aproape egale în anul 2010 și în anul 2011. Un aspect deosebit de important și adesea necunoscut pentru cetățeni este legislația ONG-urilor românești. Observăm că în majoritatea articolelor monitorizate nu se face referire la legislația existentă a ONG-urilor românești (figura 17).



Q14. Mediatizarea legislației privind activitățile ONG-urilor

Figura 17 – Legislația privind activitățile ONG-urilor românești – total perioadă monitorizată.

Unul dintre obiectivele analizei de conținut a fost realizarea unei tipologii a modalităților de prezentare în presa online din România a activităților ONG-urilor. În urma monitorizării am descoperit că stilul de mediatizare a ONG-urilor în edițiile online ale ziarelor românești alese pentru realizarea acestui studiu este nepărtinitor. În general activitatea ONG-urilor este doar prezentată, descrisă, fără a fi evaluată, fără ca jurnaliștii să emită păreri pozitive sau negative (figura 18). Spre deosebire de tendința generală, se observă atitudinea jurnaliștilor de la ziarul Jurnalul Național și de la ziarul România Liberă de a descrie și evalua în egală măsură activitatea ONG-urilor.

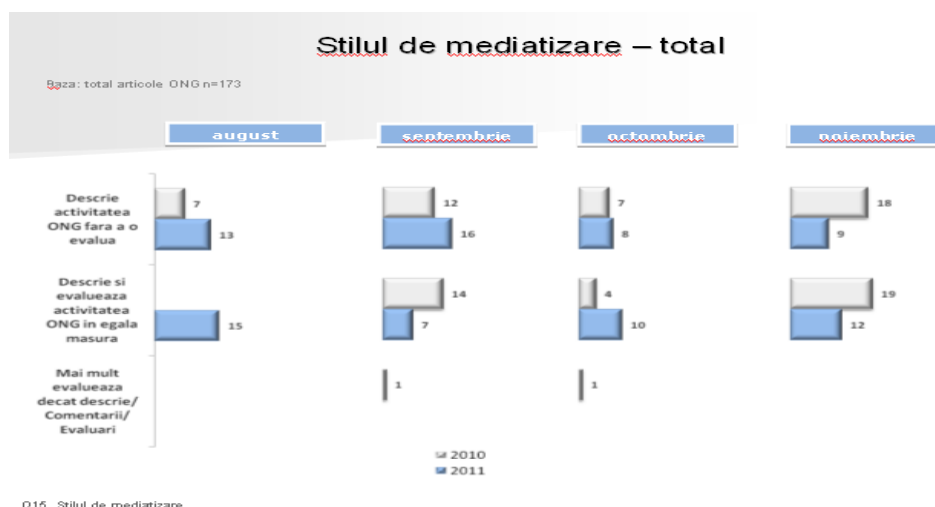


Figura 18 – Stilul de mediatizare – total perioadă monitorizată.

Pentru realizarea unei tipologii a modalităților de prezentare în presa online din România a activităților ONG-urilor este importantă și tonalitatea jurnalistului. În articolele care fac obiectul analizei de conținut realizate, întâlnim fie o atitudine pozitivă, laudativă în ceea ce privește activitatea ONG-urilor menționate în articol, fie jurnalistul adoptă un stil neutru de prezentare a ONG-urilor și a activităților acestora. Doar trei articole afișează aprecieri negative și nu se înregistrează aprecieri ironice în perioada analizată, după cum se poate observa în figura 19.

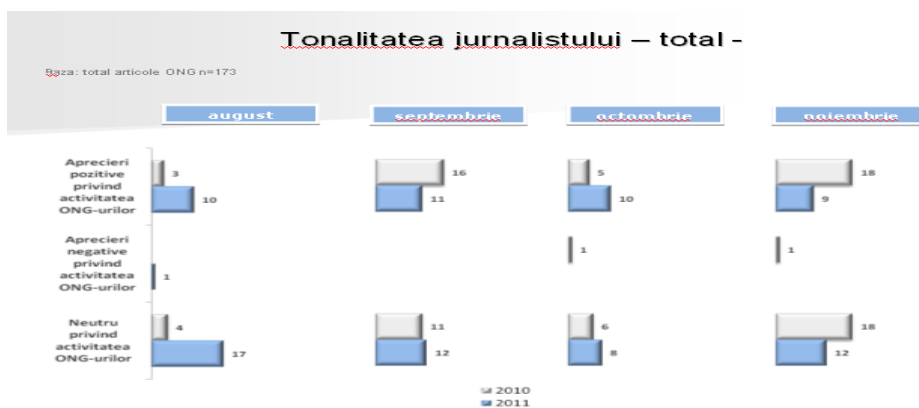


Figura 19 – Tonalitatea jurnalistului – total perioadă monitorizată.

În urma rezultatelor analizei de conținut remarcăm o tendință de creștere a interesului cetățenilor români față de activitățile ONG-urilor românești în presa online în anul 2011 față de anul 2010. De asemenea, numărul de vizualizări și de comentarii pentru aceste articole este în creștere, ceea ce înseamnă că oamenii citesc articolele, devin din ce în ce mai interesați de aceste subiecte și își manifestă dorința de participare prin comentarii, prin implicarea în discuții despre subiectele prezentate de articolele pe care le citesc. Rezultatele analizei de conținut au confirmat ipotezele de la care am pornit cercetarea, tipul de ONG mediatizat este de obicei influențat (pozitiv sau negativ) de notorietatea ONG-ului și de implicarea în proiectul descris a unor persoane publice, cum ar fi politicieni, muzicieni, ziariști, etc.. De asemenea, mediatizarea activităților ONG-urilor românești este adesea dependentă de relația existentă între publicarea unor tipuri specifice de articole. În perioada analizată, predomină apariția știrilor cu fotografie, urmată de articol cu lead și sublead cu fotografie, atât în anul 2010, cât și în anul 2011. Mai puțin prezente sunt reportajele, atât cu fotografie, cât și fără fotografie. Implicarea în campaniile ONG-urilor a unor reprezentanți cu notorietate ai societății civile sau guvernului sunt slab mediatizate în perioada analizată.

De asemenea, în perioada analizată am remarcat că în cazul articolelor care au ca tema activitățile ONG-urilor românești, tipul de ONG mediatizat este de obicei influențat (pozitiv sau negativ) de notorietatea ONG-ului respectiv și de implicarea în proiectul descris a unor persoane publice, politicieni, vedete de televiziune, actori, etc. De exemplu, s-au înregistrat numeroase articole, care prezintă activitățile ONG-urilor implicate

în campania Salvați Roșia Montană, campanie ce a creat numeroase controverse în România și a avut impact la nivel național.

Rezultatele obținute în urma analizei de conținut oferă informații prețioase pentru verificarea ipotezei principale a lucrării conform căreia rolul Internetului este extrem de important pentru susținerea activităților societății civile prin informarea oamenilor și prin asigurarea condițiilor necesare care permit oamenilor să-și exprime liber opinia cu privire la activitățile sau campaniile acestora. În același timp, rezultatele analizei de conținut îndeplinesc primele două obiective ale lucrării prin identificarea gradului de mediatizare a activităților organizațiilor societății civile în presa online din România. Se observă tendința crescătoare a mediatizării prin intermediul Internetului a activităților organizațiilor societății civile, organizații dintre care s-au remarcat ONG-urile și sindicatele, acestea fiind frecvent analizate în articolele din edițiile online ale ziarelor românești alese pentru analiză. De asemenea, în urma rezultatelor furnizate de analiza de conținut s-a realizat o tipologie a modalităților de prezentare în presa online a activităților ONG-urilor românești, precum și identificarea reprezentărilor pe care jurnaliștii români le au despre activitățile ONG-urilor românești. Pentru a afla însă cum utilizează ONG-urile românești potențialul uriaș al Internetului, cum își realizează campaniile în mediul online și prin ce mijloace implică cetățenii, precum și pentru a afla care sunt motivele implicării sau neimplicării civice online a cetățenilor este necesar să analizăm rezultate obținute în urma studiilor de caz efectuate.

5.2. Utilizarea Internetului de ONG-urile românești

Studiul de caz este o metodă de cercetare calitativă care poate fi utilizată în numeroase domenii: administrație publică, antropologie, istorie, management, etc. (D.B. Bromley, 1986, pp. 177-178). Ca metodă de cercetare, studiul de caz este folosit, de obicei, pentru a furniza cercetătorilor informații despre indivizi, grupuri, organizații, societate, politică și „presupune o metodă atotcuprinzătoare, care include logica designului, tehnicile de colectare a datelor și abordările specifice pentru analiza acestora” (R. K. Yin, 2005, p. 31).

Întrebările studiului

- Cum își realizează ONG-urile campaniile în mediul online? Cum atrag cetățenii în acțiunile lor?

- De ce gradul de implicare civică online a cetățenilor români este scăzut?
- De ce aleg cetățenii români să se implice și de ce aleg să nu se implice în activități civice?

După 1989, deși organizațiile societății civile au cunoscut o dezvoltare bruscă, acestea au subestimat potențialul Internetului ca mijloc de implicare civică sau democratică. Dacă această ipoteză se confirmă, am putea parțial explica de ce, în ciuda abundenței aparente a mijloacelor de comunicare disponibile, nu există nicio îmbunătățire a nivelului de implicare civică și politică a cetățenilor români astăzi, după 23 de ani de democrație.

Unitatea de analiză este foarte importantă în studiul de caz și reprezintă toate aspectele care urmează să fie discutate și rezolvate prin realizarea studiului de caz propus. Alegem campaniile Salvați Roșia Montană și Stufstock – Salvați Vama Veche. Motivația alegerii a fost succesul pe care aceste două campanii l-au înregistrat la nivel național și popularitatea site-urilor acestora, numărul de utilizatori și participanți, precum și popularitatea ONG-urilor implicate în aceste campanii. În campania „Salvați Roșia Montană” au fost utilizate nu doar paginile unor organizații ecologiste sau care militează pentru promovarea drepturilor omului (www.greenpeace.ro, www.ngo.ro), ci și site-urile unor ONG-uri constituite special pentru protejarea localității Roșia Montană (www.rosiamontana.ro, www.drumulaurului, www.buciumanii.ro).

Instrumentele de investigare

În realizarea analizei propuse, au fost utilizate mai multe instrumente de cercetare corespunzătoare fiecărui stadiu al activității în parte:

- descrierea și clasificarea – pentru prezentarea clară a istoricului celor două campanii și a activităților întreprinse în mediul online;
- descrierea, generalizarea și raționamentul deductiv – având în vedere că cele două campanii se desfășoară în fiecare an, campaniile variază de la an la an, se bazează pe adoptarea permanentă a noutății și pe preferințele participanților;
- pentru investigarea atitudinii tinerilor față de implicarea civică și pentru descoperirea factorilor motivaționali și demotivaționali de implicare civică a acestora, am optat pentru aplicarea unui chestionar.

5.2.1. Campania *Salvați Roșia Montană*

Legende locului (www.gabrielresources.com, accesat la 10.05.2012, <http://rosiamontana.org>, accesat la 15.05.2012).

Există mai multe legende, spuse de locuitorii comunei, care relatează cum a luat naștere Roșia Montană. Astfel există legenda întemeierii Roșiei Montane, care spune că prima care s-a așezat în locurile pe care azi le numim Roșia Montană, a fost o femeie numită Cotroanța. Ea venea cu caprele la păscut pe dealul Chernic, iar într-o zi a văzut un bulgăre de aur. De atunci, galeriei subterane, care se întinde până la Tău Mare, i-a rămas numele Cotroanța.

Altă legendă este cea a minei „La Trandafir”. Se numește așa, deoarece se crede că un băiat i-a promis unei fete că o ia în căsătorie când găsește aur de forma trandafirului. Fata s-a tot rugat, ca băiatul să găsească aur, ceea ce s-a și întâmplat. De atunci a rămas denumirea de Baia „La Trandafir”.

În realitate, localitatea Roșia Montana este atestată în documente din 6 februarie 131. Ea a fost înființată de către romani, cu numele Alburnus Maior și era cunoscută ca oraș minier, fiind una din cele mai vechi localități din Europa cu tradiție în exploatarea minieră.

În intervalul 1990 - mai 2006 zăcămintele de aur și argint din Roșia Montana au fost exploatate de statul român prin Compania Națională a Aurului, Cuprului și Fierului, Minvest SA, prin filiala sa RosiaMin. Exploatarea a depins financiar, până în momentul închiderii, de subvențiile de la stat și a generat anual pierderi de peste trei milioane de euro. Absența fondurilor a împiedicat compania să respecte graficul de eşalonare a datoriilor, forțând furnizorul de energie electrică să întrerupă alimentarea. Ca urmare, toate activitățile miniere au fost oprite. Lipsa unui client interesat de preluarea concentratului cu conținut aurifer de la RosiaMin a contribuit în mare măsură la închiderea companiei.

În locul Minvest S.A., Gabriel Resources Ltd., a obținut licența de exploatare a zăcămintelor din Roșia Montana – propunând o exploatare minieră la scară largă.

Roșia Montană este localizată în regiunea vest-centrală a României, la 85 km nord de orașul Deva, într-o zonă minieră istorică din sudul Munților Apuseni cunoscută sub numele de Patruaterul Aurifer. Aceasta zonă acoperă o suprafață de aproximativ 900 de km² și este situată în imediata vecinătate nordică a orașului Deva. Zăcămintele de aur de la Roșia Montana se află la 80 de km nord-vest de Alba Iulia pe traseul orașelor Zlatna și Abrud, drum județean.

Satul Roșia Montana și orașul Abrud sunt actualmente cele două centre principale care găzduiesc personalul și infrastructura necesare proiectului Roșia Montana. Suprafața concesiunii miniere este de 23,8 km²

Proiectul Roșia Montana al companiei RMGC a stârnit, încă de la apariția sa, numeroase controverse. În centrul acestora se află folosirea cianurii pentru extragerea aurului, o metodă folosită în mod curent în peste 400 de mine de aur din întreaga lume, inclusiv din Europa. Această metodologie presupune construirea unei uzine de procesare a minereului, prevăzută cu o unitate de distrugere a cianurii și cu un iaz de decantare pentru stocarea sterilului de procesare.

Proiectul prevede închiderea actualei exploatări miniere a firmei Mininvest (cu 775 locuri de muncă) și organizarea celei mai mari exploatări aurifere din Europa, prin metoda excavărilor la suprafață, în patru cariere deschise, estimate la 100 hectare fiecare, prin decopertare), care înseamnă extragerea unei cantități de peste 220 milioane tone de minereu. Roca sterilă va fi depozitată în două halde (Cetate, 66 hectare și Carnic, 70 ha). Nămolul epuizat, rezultat în procesul tehnologic după extracția aurului și argintului, va fi acumulat într-un bazin de decantare (lac deschis) cu o capacitate de 250 milioane tone și o suprafață estimată la cca. 100 hectare (600 ha după alte surse), în spatele unui baraj înalt de 180 metri, construit din roca sterilă.

Pentru a fi transpus în practică, proiectul RMGC necesită achiziționarea a aproximativ 1663,89 hectare de teren și strămutarea a aproximativ 974 de gospodării, dintre care cele mai numeroase se găsesc în localitățile Roșia Montana și Bucium. Proiectul afectează 38% din suprafața comunei Roșia Montană și aproximativ 1800 de persoane, care trebuie strămutate, precum și demolarea a 740 case și câteva biserici cu cimitirele lor.

Inițial obiect al preocupărilor unor organizații neguvernamentale interne și internaționale, cu preocupări în domeniul protecției mediului, proiectul a devenit subiect de interes pentru Ungaria, iar ulterior și pentru oficialii de la Bruxelles.

Îngrijorarea țării vecine s-a acutizat începând cu luna ianuarie 2000, când ploile abundente au dus la fisurarea și revărsarea unui iaz de decantare al unei companii australiene în râul Tisa, în apropierea orașului Baia Mare, poluând astfel întregul sistem hidrografic, până în Ungaria.

Până în prezent, mai multe studii independente au relevat faptul că proiectul nu corespunde criteriilor prevăzute în articolul 8, aliniatul 2 al Convenției Europene a Drepturilor Omului (referitor la măsurile de strămutare forțată și relocare) și contrazice nu numai legislația de mediu a Uniunii Europene, ci și principiile de bază și standardele Convenției Europene a Drepturilor Omului.

În cadrul campaniei de promovare a proiectului Roșia Montană, compania Gabriel Resources LTD a utilizat o mare varietate de mijloace. Dintre acestea, menționăm:

a. *Filmul documentar „Mine Your Own Bussines”*, difuzat în Statele Unite și Marea Britanie la sfârșitul anului trecut.

b. *Spoturi publicitare* de promovare a proiectului Roșia Montană, realizate de Gabriel Resources și difuzate pe canalul „National Geographic”.

c. *Reclame comerciale difuzate pe posturi de televiziune cu acoperire națională* (TVR 1, PRO TV). În cadrul acestora, angajați ai companiei, localnici (pensionari sau șomeri) și persoane strămutate transmit mesaje adresate principalelor categorii de public-țintă vizate.

d. *Internetul*. În paralel cu introducerea paginilor în limba română pe site-ul companiei, www.gabrielresources.com (accesat la 10.05.2012), în care au fost incluse referiri detaliate la obiectivele și avantajele proiectului Roșia Montană, a fost conceput un site special pentru această campanie, având adresa www.povesteaadevarata.ro (accesat la 10.05.2012). Site-ul include rubrici conținând descrierea generală a proiectului, controversa, opțiunile, dar și puncte de vedere ale localnicilor, ONG-urilor, drepturi la replică, precum și documente relevante, precum raportul de evaluare a impactului asupra mediului, planul de acțiune pentru strămutare și relocare, modificarea planului urbanistic zonal – zona industrială Roșia Montană. În pagina de gardă a site-ului, se regăsește următorul argument: „Fiecare poveste are două versiuni. Despre Roșia Montană ai aflat doar una. Acum e timpul să o afli și pe cealaltă. În ultimele decenii, regiunea Roșia Montană a fost caracterizată de declinul economic, degradarea mediului înconjurător, epuizarea culturală și de o comunitate frustrată. Azi, însă, există un plan pentru un viitor mai bun. Gabriel se angajează în a construi o mină modernă care va reînvinga economia locală și va onora patrimoniul cultural, va impune standardele mondiale în protecția mediului și protecția socială. Această scurtă introducere dorește să sublinieze impactul pozitiv pe care propunerea de dezvoltare a Roșiei Montane îl va avea asupra regiunii”.

Campania „Salvați Roșia Montană”

Principalul opozant al proiectului RMGC de exploatare a minereului de aur în cariera deschisă este organizația neguvernamentală Alburnus Maior cu sediul în Roșia Montană. Impactul social și impactul de mediu sunt principalele argumente ale Alburnus Maior împotriva proiectului. Operațiunile de minerit la suprafață ar presupune strămutarea a 958 de gospodării și distrugerea sau reamplasarea unor clădiri de patrimoniu și biserici. Nu toți localnicii sunt de acord cu strămutarea, precizează Alburnus Maior, astfel încât este posibil ca aceștia să fie expropriați. Localnicii nu au

fost corect informați și nu au avut posibilitatea de a-și spune punctual de vedere în momentul inițierii proiectului. În sfârșit, tehnicile de exploatare specifice mineritului la suprafață sunt extreme de dăunătoare pentru mediu.

Conform site-ului oficial <http://rosiamontana.org/> (accesat la 15.05.2012), „asociația Alburnus Maior a fost înființată în anul 2000, de către locuitori și proprietari din Roșia Montană. Alburnus Maior se opune proiectului minier propus de Roșia Montană Gold Corporation pe considerente sociale, culturale, de mediu și economice. Pe scurt, asociația se împotrivește:

- planului de relocare care va afecta 740 de gospodării și 140 de apartamente
- distrugerii patrimoniului istoric și arheologic de o valoare inestimabilă - case de patrimoniu și galerii romane și pre-romane
- folosirii tehnologiei pe bază de cianuri
- extragerii la scară largă, pe bază de carieră deschisă a aurului.

Alburnus Maior este inițiatoarea campaniei Salvați Roșia Montană, cea mai amplă inițiativă a societății civile din România, ce reunește în cei 10 ani de activitate multiple acțiuni, evenimente și luări de poziție ale localnicilor, organizațiilor de mediu, bisericilor, organismelor internaționale de protecția patrimoniului, instituțiilor academice și științifice.

Dezvoltată în cea mai mare mișcare pentru apărarea drepturilor omului din țară (dreptul la mediu, la patrimoniu, la libera exprimare, la proprietate etc), campania Salvați Roșia Montană reprezintă opoziția față de deschiderea celei mai mari mine de suprafață din Europa. Motivele opoziției sunt multiple dintre acestea distingând argumente privind protecția mediului, patrimoniul cultural, perspectivele economice limitate și impactul social puternic prin relocarea și strămutarea populației locale.

Alburnus Maior – coordonatorul acestei campanii este o organizație non-guvernamentală cu sediul în Roșia Montană, care reprezintă interesele a peste 300 familii de fermieri din Roșia Montană și a 100 de familii din comuna învecinată Bucium. Campania Salvați Roșia Montană este în principal o mișcare sprijinită activ de aproximativ 40 de ONG-uri din România, de Academia Română, de universități, biserici și personalități publice.

Alburnus Maior își propune să susțină inițiativele de dezvoltare durabilă a zonei și conservarea moștenirii naturale și istorice. În acest sens au fost demarate două proiecte de promovare turistică: Roșia Montană – Drumul Aurului (www.drumulaurului.ro, accesat la 17.04.2012) și Bucium – Țara Narciselor (www.buciumanii.ro, accesat la 17.04.2012).

Cronologia campaniei „Salvați Roșia Montană” este actualizată doar până în 2008 și poate fi accesată și citită direct de pe site-ul <http://www.rosiamontana.org/>.

ngo.ro/img_upload/4ef160f5484c05ea6c665d19f7a161d3/cronologie_campa
nie_martie_2008.pdf (accesat la 20.05.2012).



Sigla campaniei „Salvați Roșia Montană” reprezintă muntele verde care sângerează și a fost creată de grupul MindBomb <http://www.facebook.com/MindBombProject> (accesat la 18.05.2012), care a luat naștere în anul 2002.

Acesta se ocupă cu afișele postate pe stradă, ca reacție la problemele socio-politice din România de azi.

Festivalul Fânfest

Prima ediție a festivalului FânFest a avut loc în anul 2004 și a fost gândit de la început ca un eveniment care să promoveze „potențialul de dezvoltare alternativă și peisajul cultural și natural al Roșiei Montane, dar și să informeze publicul tânăr din România privind opoziția împotriva proiectului de extragere a aurului în carieră deschisă și folosind tehnologia cianurilor”. A fost inițiat de mai multe ONG-uri și activiști din cadrul campaniei „Salvați Roșia Montană”.

La fel ca și Stufstock din Vama Veche, are loc vara, în special în luna august. În anii 2008 și 2009, festivalul nu a mai avut loc, dar organizatorii au reluat tradiția în 2010.



Anul 2010 a venit cu noutăți în cadrul festivalului, iar cel mai important aspect a fost acela că festivalul s-a desfășurat chiar în localitatea Roșia Montană, spre deosebire de edițiile anterioare care avuseseră loc pe platoul Jig-Văldoia, situat deasupra localității. O altă noutate pe care a oferit-o FânFest în 2010 a fost faptul că părculețele, curțile clădirile, fermele,

străzile și piețele Roșiei Montane au alcătuit o mare scenă unde au fost găzduite activitățile evenimentului. Activitățile FânFest 2010 s-au concentrat în principal pe „promovarea valorii peisajului cultural al Roșiei Montane” și au îmbinat „conferințe, dezbateri, lansări de carte, standuri și prezentări ale ONG-urilor de mediu active din România, povești vechi din bătrâni în jurul focului, concerte în aer liber, piața de produse țărănești tradiționale și ecologice, demonstrații de gătit după rețete tradiționale și standuri de degustare, ateliere interactive de artă și meșteșuguri cu activități sportive și de recreere în aer liber – cros, cățărări, ciclism montan și trekking – dar și cu proiecții de filme artistice și documentare pe probleme de mediu și schimbări sociale sau dedicate copiilor”. Mesajul festivalului din 2010 a fost dus pe scenă de formații ca Luna Amară, Grimus, Țăpinarii, Tunderground, Zum, The Others și Chilli Familli.

Programul festivalului FânFest ediția 2010 este disponibil pe site-ul <http://www.fanfest.ro/index.shtml?apc=ri1n339> (accesat la 20.05.2012).

FânFest 2010, la fel ca la edițiile precedente, evenimentul a fost unul non-comercial, la care artiștii participanți nu au perceput onorariu pentru prestația artistică. La fel și organizatorii nu au perceput taxe de management, iar pentru turiști nu a existat taxă de intrare. La organizarea evenimentului au participat 80 de voluntari.

În anul 2011, 1500 de turiști, alături de formații muzicale ca Luna Amară, Sarmalele Reci, Trupa OM, AdHoc, TAGMA, Mojo Barrels, Band Aria Urbana, DJ Atomic Midget, DJ MadLiquid, Kaya Sound au participat la FânFest. Programul complet al festivalului poate fi consultat pe site-ul <http://fanfest.ro/index.shtml?apc=ri1n340> (accesat la 22.05.2012). Tot în cadrul acestei ediții au avut loc și dezbateri, conferințe referitoare la situația localității Roșia Montană. De asemenea, „la cea de-a VI-a ediție a festivalului s-au ținut și lecții de Tai Chi. În fiecare dimineață, de la ora 10, profesori de la Centrul de Stagii și Dezvoltare Personală „Foc Alb” i-au inițiat în arte marțiale pe turiștii care au urcat pe platoul de la Tăul Brazi”. În 2011, copiii au avut propriul loc de joacă „în premieră la FânFest, copiii au avut parte de atenție exclusivă din partea organizatorilor. Este prima ediție în care s-a organizat "Roșia Copiilor". Câțiva dintre părinții care nu i-au putut lua pe cei mici la diversele evenimente, i-au lăsat să se joace cu plastilină, să umfle baloane sau să se plimbe în zonele special amenajate, sub supravegherea unora dintre organizatori”. Desigur și în 2011, intrarea a fost liberă pentru turiști, iar formațiile au încântat publicul fără a percepe un onorariu pentru prestația lor.

Chiar dacă acest festival a fost inițiat cu scopul de a protesta contra exploatării miniere de la Roșia Montană, sunt și persoane care sunt împotriva festivalului și sunt pentru eploatarea minieră. Aceste persoane sunt activiștii sindicatului „Viitorul Mineritului”, care în anul 2011, la cea de a VI-a ediție

a FânFest au spus că „Nu vrem să ne fie călcate în picioare tradițiile minerești. Faceți-vă FânFest-ul în altă parte! Nu mai putem tolera manifestările care au ca unic scop lipsirea de locuri de muncă și ruina familiilor de mineri!”. Cristian Albu, președintele Sindicatului Viitorul Mineritului Roșia Montană, declara anul trecut: „Comunitatea minieră din Roșia Montană este formată din oameni harnici cu credință în Dumnezeu, care își doresc ca beția, scandalul și toate lucrurile revoltătoare care s-au întâmplat de fiecare dată când >>activiștii<< FânFest au trecut prin Roșia Montană, să nu se mai repete. Adevărata tradiție a Roșiei Montane este mineritul, activitate care se practică neîntrerupt pe aceste meleaguri de peste două mii de ani și ne dorim să continuăm această tradiție pe care să o transmitem mai departe copiilor noștri. Celebrarea acestei tradiții milenare o facem în fiecare an de Ziua Minerului, adevăratul >>festival<< al comunității din Roșia Montană” (<http://fanfest.ro/index.shtml?apc=ri1n340>, accesat la 22.05.2012).

Acțiuni de susținere a campaniei „Salvați Roșia Montană” în anii 2010-2011:

1. Marșul Bicicliștilor Fânfest - Mișcare pentru Roșia Montană (2010)

În cadrul acestei manifestații, 14 „iubitori de ciclism, natură și mișcare, activiști, tineri, studenți, voluntari și susținători ai campaniei Salvați Roșia Montană au pornit marșul de la Cluj-Napoca la Roșia Montană”. Au avut de străbătut 140 de km pentru a ajunge la destinație vineri, 13 august.



2. 400 de semnături împotriva exploatării de la Roșia Montană (2011)

Dr. Olimpia Oprea (PNL Timiș), președintele Sindicatului Medicilor „Materna”, din cadrul Maternității Odobescu Timișoara, a strâns 400 de semnături împotriva exploatării de la Roșia Montană. Aceste semnături au fost înmânate unui senator cu scopul de a interveni în Parlamentul României.

3. Marșul aurului (2011)

Marșul aurului a fost o acțiune inițiată de Florin Suciu (35 de ani), care alături de Sebastioan Muscalu (21 de ani), au pornit un marș în luna



septembrie 2011 din fața Prefecturii din Bacău către Palatul Cotroceni. În total li s-au mai alăturat încă 400 de oameni care susțin cauza lor.

4. Tabăra de Solidaritate la Roșia Montana (2011)

În luna septembrie 2011, la Roșia Montană a avut loc Tabăra de Solidaritate, la care au participat peste 500 de invitați din Europa și România pentru „a susține Campania Salvați Roșia Montană în opoziția față de proiectul distructiv de exploatare a aurului și de a sprijini eforturile comunității locale să construiască un viitor durabil la Roșia Montană”. Evenimentul a fost organizat de rețeaua internațională Reclaim the Fields (www.reclaimthefields.org, accesat la 20.04.2012), Asociația Alburnus Maior (www.rosiamontana.org, accesat la 19.04.2012), asociația de țărani Eco Ruralis (www.ecoruralis.ro, accesat la 19.04.2012) și alte organizații din Europa.



5. Dansez pentru Roșia Montană (2011)

În luna noiembrie 2011, în Cluj-Napoca și București, oamenii au dansat, exprimându-se în acest fel împotriva proiectului minier al RMGC.

6. Îmbrățișări pentru Roșia Montană (2011)

Tot în luna noiembrie, 2011, continuând seria de evenimente desfășurate la Cluj sau București, a avut loc o sesiune de îmbrățișări pentru a susține campania Salvați Roșia Montană. Acțiunea a avut loc în București, Cluj-Napoca și Târgu-Mureș.

7. „Sinuciderea” în public cu cianură (2011)

Mai mulți tineri au aprins lumânări după ce au „sorbit” cianură „și au căzut la pământ într-o mișcare simbolică de conștientizare a pericolelor mineritului cu cianuri care amenință Roșia Montana”. Acțiunea a avut loc în același timp în Cluj-Napoca și București.

Referitor la cianură, Centrul pentru Politici Durabile Ecopolis, o organizație neguvernamentală de mediu, a realizat în perioada noiembrie - decembrie 2010 un sondaj de opinie pentru parlamentari. Sondajul a „urmărit consultarea opiniei parlamentarilor români cu privire la următoarele subiecte de mediu:

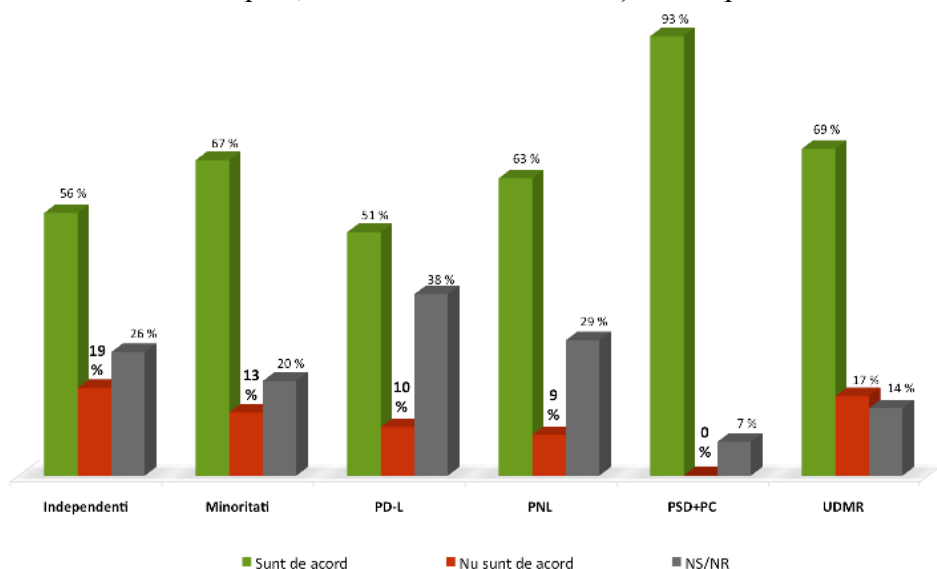
a) Necesitatea transpunerii în legislația națională a rezoluției Parlamentului European ce recomandă interzicerea folosirii cianurilor în minerit. Rezoluția - votată pe 5 mai 2010 - cere Comisiei Europene să inițieze interzicerea completă a tehnologiilor care utilizează cianurile în



minerit în Uniunea Europeană până la finele anului 2011. Aceasta este, în opinia Parlamentului European, singura modalitate sigură de a proteja resursele de apă și ecosistemele împotriva poluării cu cianuri din activitățile de extracție și de a ne conforma obiectivelor UE prezente în Directiva Cadru Apă.

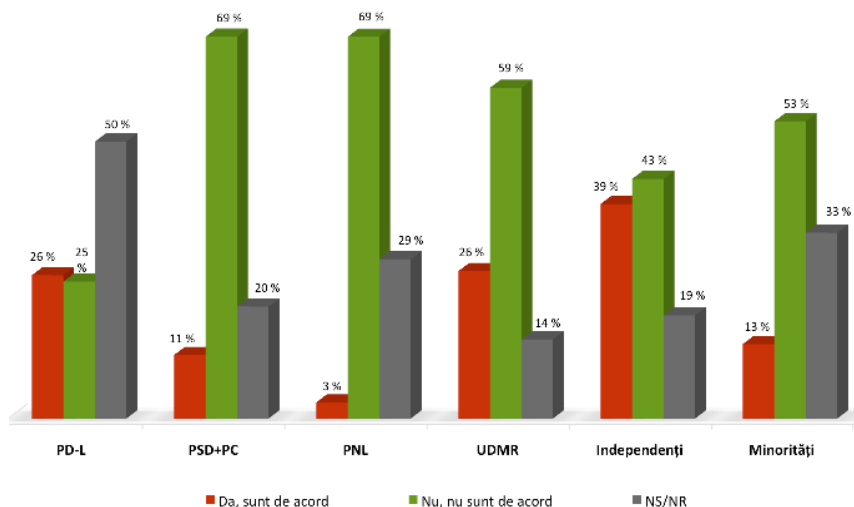
b) Proiectul actual de exploatare minieră de la Roșia Montană”.

Pe scurt, rezultatele sondajului realizat de Ecopolis, conform site-ului http://www.ecopolis.org.ro/sondaje_ecopolis/rezolutia-parlamentului-european-anti-cianuri (accesat la 16.05.2012) sunt: „67,6% dintre parlamentari susțin transpunerea rezoluției europene într-un proiect legislativ local pe parcursul următoarei sesiuni parlamentare. Dintre aceștia, opoziția este în mod special mai motivată: 92.9% dintre parlamentarii PSD +PC sunt de acord, urmați de minorități (66,7%), PNL (62,8%) și PD-L (51,4%). Opoziția față de o eventuală lege care să interzică mineritul cu cianuri în România este minimă, doar 8,1% dintre cei chestionați răspunzând în acest sens. La acest capitol, este interesant de menționat faptul că niciunul dintre



parlamentarii PSD + PC chestionați nu ar respinge legea de interzicere a mineritului cu cianuri.

Referitor la proiectul actual de exploatare minieră de la Roșia Montană, 49,2% dintre parlamentarii români și-au exprimat dezacordul în timp ce 32,4% dintre parlamentarii chestionați se abțin și 18,4% se declară în favoarea proiectului” .



Rezultatele complete ale sondajului realizat de Ecopolis pot fi accesate și citite pe site-ul: <http://www.ecopolis.org.ro/files/Rezultate%20sondaj%20Ecopolis.pdf>. (accesat la 18.05.2012).

Petiții, forum-uri, discuții în mediul online despre Roșia Montana

Site-ul <http://www.ecomagazin.ro> (accesat la 24.04.2012), site de ecologie și protecția mediului, are o secțiune specială dedicată știrilor, noutăților din și despre Roșia Montană, pentru a fi mai ușor utilizatorilor să găsească știrile despre comună: <http://www.ecomagazin.ro/info/rosia-montana/> (accesat la 24.04.2012).

În ceea ce privește activitatea pe forumurile dedicate campaniei „Salvați Roșia Montană”, pe site-ul camerei deputaților există un forum http://www.cdep.ro/informatii_publice/forum_dispSub?catid=2 (accesat la 26.04.2012), care cuprinde două secțiuni „Părerile generale referitoare la Proiectul Roșia Montană” și „Ce alternative propuneți pentru reabilitarea economică a zonei Roșia Montană?” ambele secțiuni deschise în anul 2006 și care mai sunt încă active. Secțiunea „Părerile generale referitoare la Proiectul Roșia Montană” are 1437 de mesaje, ultimul fiind postat în luna mai 2012. Pentru secțiunea „Ce alternative propuneți pentru reabilitarea economică a zonei Roșia Montană?” au fost postate 463 de mesaje, ultimul fiind scris tot în luna mai a anului 2012.

Site-ul <http://www.realitatea.net/> (accesat la 22.05.2012), de-a lungul timpului a inițiat mai multe subiecte pe forum cu tema Roșia Montana. Dintre acestea, două dintre ele au luat naștere în anul 2010, iar ambele au ultimele postări tot în 2010. Forumul cu titlul „Roșia Montană rezistă! Tu ce faci?” <http://forum.realitatea.net/showthread.php?t=44735> (accesat la 20.05.2012) a avut ca scop invitația cetățenilor la conferința „Roșia Montană

nu e de vânzare!” de la muzeul de istorie a municipiului București, (Palatul Șuțu – Piața Universității). Această inițiativă nu a avut decât un singur răspuns. Un alt forum a fost deschis în august 2010 și a avut titlul „Salvați Roșia Montană!” <http://forum.realitatea.net/showthread.php?t=48137> (accesat la 20.05.2012). Cel care a scris primul a făcut referire la acțiunile care se desfășurau în luna august pentru salvarea Roșiei Montane. La această postare au răspuns patru persoane.

Un alt forum pentru susținerea Roșiei Montane este cel deschis de site-ul de știri www.9am.ro (accesat la 20.05.2012), cu topicul „Salvați Roșia Montană” deschis în anul 2010 și care încă mai este activ: http://www.9am.ro/comunitate/forum/view_topic/23204/Salvati-Rosia-Montana.html (accesat la 20.05.2012). Acest topic este încadrat în folder-ul „Social” al secțiunii de „Forum” a site-ului. Ultimul mesaj postat a fost în luna februarie, 2012. Acest forum a însumat un total de 120 de răspunsuri.

În ceea ce privește petițiile pentru campania „Salvați Roșia Montană” remarcăm tendința de creștere a numărului acestora. Pe site-ul www.petitieonline.ro (accesat la 20.05.2012) sunt mai multe petiții care se referă la salvarea Roșiei Montane. Dintre acestea, 8 dintre ele erau deschise pentru semnare în anii 2010-2011. Deși a fost deschisă în anul 2009, petiția „Salvează Roșia Montană”, a strâns 2282 de semnături și încă este deschisă, ultimul vot fiind acordat în luna aprilie a anului curent. Petiția poate fi accesată pe site-ul: http://www.petitieonline.ro/petitie/salveaza_rosia_montana_-p46243046.html (accesat la 20.05.2012). Această petiție a fost deschisă cu scopul de a protesta împotriva folosirii cianurii pentru exploatarea aurului și argintului.

O altă petiție deschisă tot în anul 2009 a fost cea cu numele „Salvarea Roșiei Montane” http://www.petitieonline.ro/petitie/salvarea_rosiei_montana-p56424047.html (accesat la 20.05.2012), unde ultimul vot înregistrat dintr-un total de 365 a fost în luna februarie 2012.

La sfârșitul anului 2009, în luna decembrie a fost deschisă petiția „Roșia Montană amenințată de noul guvern Emil Boc”, care a însumat până în luna mai a anului 2012, cele mai multe voturi dintre toate petițiile referitoare la subiectul Roșia Montana și anume 3225 de semnături: http://www.petitieonline.ro/petitie/rosia_montana_amenintata_de_noul_guvern_e_mil_boc-p14215043.html (accesat la 20.05.2012).

Astfel, în luna februarie, 2010 a fost deschisă o petiție care se numește „Respingerea proiectului Roșia Montana”, fiind adresată Guvernului României. Petiția este încă deschisă, ultimul vot fiind semnat în luna aprilie a anului 2012: http://www.petitieonline.ro/petitie/respingerea_proiectului_rosia_montanap24045044.html (accesat la 20.05.2012). Această petiție a strâns 108 semnături.

O alt petiție a fost inițiată în luna iulie 2010, cu titlul „Roșia Montana salvează România” fiind adresată președintelui țării, dar nu a reușit să strângă decât 23 de semnături. Aceasta încă mai este activă și poate fi accesată de pe site-ul http://www.petitieonline.ro/petitie/rosia_montana_salveaza_romania-p04266049.html (accesat la 20.05.2012).

În anul 2011, petiția „Roșia Montana - Împiedicați dezastrul României” a fost adresată președintelui țării pentru a împiedica demararea extracțiilor aurifere de către RMGC: http://www.petitieonline.ro/petitie/rosia_montana_impiedicati_dezastrul_romaniei-p44468053.html (accesat la 22.05.2012). Din septembrie anul trecut și până la sfârșitul lunii mai, 2012, când a fost înregistrată ultima semnătură online, au fost în total 325 de participanți.

Tot în 2011, iulie a fost deschisă și petiția cu numele „Să protestăm pentru intențiile criminale ale guvernului la Roșia Montana”, care se adresează tuturor cetățenilor României http://www.petitieonline.ro/petitie/sa_protestam_ptr_intentiile_criminale_ale_guvernului_la_rosia_montana-p61358048.html (accesat la 22.05.2012). Dorește protestarea contra intențiilor guvernului, care nu avantajează deloc populația țării. Până în martie 2012, s-au strâns 45 de semnături.

Ultima petiție deschisă în anul 2011, a avut loc în luna august și a fost o „Scrisoare deschisă adresată Ministerului Culturii și Patrimoniului Național de solicitare a colaborării autorităților române competente cu UNESCO și organismele sale, în vederea înscrierii sitului Roșia Montană pe Lista Patrimoniului Mondial”. Această petiție a strâns 321 de semnături până în luna februarie 2012, când a fost afișat ultimul vot. Poate fi citită pe site-ul: http://www.petitieonline.ro/petitie/scrisoare_deschisa_adresata_ministerului_culturii_si_patrimoniului_national_de_solicitare_a_colaborarii_autoritatilor_romane_competente_cu_unesco_si_organismele_sale_in_veder_ea_inscrierii_sitului_rosi-p60458048.html (accesat la 22.05.2012).



În anul 2010 a fost lansată o petiție fotografică pentru campania „Salvați Roșia Montana” <http://www.ecomagazin.ro/ganina-corondan-si-zoli-sistem-vor-rosia-montana-in-patrimoniul-unesco/> (accesat la 22.05.2012), căreia i s-au alăturat în 2011 și vedete din showbiz-ul autohton, cum ar fi Gianina Corondan și Zoli (formația Sistem), iar fotografiile pot fi vizualizate pe site-ul <http://www.flickr.com/photos/lumif9/sets/72157625859876574/show/> (accesat la 22.05.2012).

Pe site-ul <http://www.greendex.ro/> (accesat la 20.05.2012) a fost de asemenea deschisă o petiție, tot în 2010, care încă mai este deschisă semnăturilor. Până în prezent a strâns 1639 de semnături. Această

„Declarație privind Roșia Montana” a fost adoptată de către 70 de ONG-uri de mediu. Declarația poate fi citită și se poate semna pe: <http://www.greenindex.ro/index.shtml?apc=riz-n2469> (accesat la 20.05.2012).

Roșia Montană a fost menționată în cadrul selecției naționale a premiilor online realizată de publicația online Radar de Media în anul 2011. Astfel, categoriile la care a fost nominalizată Roșia Montană sunt:

1. Cel mai bun blog, unde a obținut locul 6, cu blogul <http://rosiamontana.org/> (accesat la 22.05.2012), (346 de voturi, dintr-un total de 4492 de votanți).

2. Best evenimenul anului 2011, a obținut locul 11 cu acțiunea Photobombing a campaniei „Salvați Roșia Montană” de pe 1 decembrie de la Alba Iulia (227 de voturi, dintr-un total de 5968 de votanți)

3. Cea mai implicată vedetă în societatea românească a obținut locul 6, fiind reprezentată de Mihai Gotiu de la Vox Publica, platformă de bloguri, comentarii, opinii, susținută de către realitatea.net: <http://voxpública.realitatea.net/gotiu> (accesat la 22.05.2012), care s-a implicat în campania „Salvați Roșia Montană” (392 de voturi, dintr-un total de 4271 de votanți).

Voturile au fost înregistrate în perioada 10-25 decembrie 2011. Clasamentul integral poate fi citit pe <http://www.radardemedia.ro/2011/12/11/pagina-de-vot-selectia-nationala-a-premiilor-online-radar-de-media-2011/> (accesat la 22.05.2012).

Susținători în mediul online ai campaniei „Salvați Roșia Montană”

Conform site-ului oficial <http://rosiamontana.org> (accesat la 20.05.2012), la secțiunea „Despre noi”, punctul „Parteneri” descrierea lor este: „Partenerii noștri sunt organizații care s-au implicat continuu în campania Salvați Roșia Montana. Contribuția lor variază: unele dintre ele sunt parteneri pe proiecte, altele oferă consultanță sau organizează campanii de petiții sau mici evenimente.”

Un blog care susține campania „Salvați Roșia Montană” și care a fost creat în acest scop de către organizația activistă pentru protecția mediului Re.Generation este <http://regenerationromania.wordpress.com/> (accesat la 20.05.2012), care are deja aproape 30 de mii de vizualizări. Așa cum ei înșiși se descriu, fac parte din „campania Salvați Roșia Montană care se opune acestui proiect și care militează pentru dezvoltarea durabilă a zonei. Ca parte a campaniei SRM, Re.Generation are rol de mică „divizie de acțiune”, contribuind la componenta de advocacy. Adică, monitorizarea și expunerea autorităților sau reprezentanților acestora atunci când „calcă pe bec” și nu își respectă responsabilitățile asumate față de cetățenii care i-au ales; înseamnă chiar și încurajarea lor când voința politică este mai slabă sau nesigură.” Tot pe blogul lor găsim un ghid practic de implicare pentru

salvarea Roșiei Montane. Ei spun că pentru a susține Roșia Montană nu avem nevoie decât de:

- o coală A4;
- un marker;
- un aparat foto;
- dorința de a ajuta Roșia Montană;
- creativitate cât cuprinde;
- acces la internet.



Pasul 1. Acordă 5 minute de gândire pentru un mesaj adresat Ministrului Culturii, Kelemen Hunor, prin care să:

- îi transmiți de ce vrei ca Roșia Montană să devină sit protejat UNESCO;
- încurajezi intervenția urgentă a Ministrului Culturii în procedura de includere a Roșiei Montane în patrimoniul UNESCO.

Pasul 2. Ia coala A4 și markerul și scrie mesajul tău.

Pasul 3. Roagă un prieten să te fotografieze alături de mesaj.

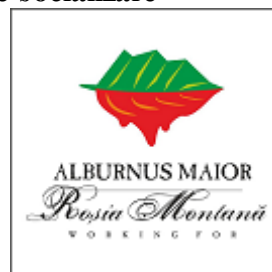
Pasul 4. Trimite fotografia la adresele de e-mail kelemenhunor@rmdsz.ro și poze@rosiamontana.org

Pasul 5. Convinge-ți familia, prietenii și cunoscuții să trimită și ei mesaje adresate Ministrului Culturii!”

Una din acțiunile întreprinse de ei a fost să cânte un cover după colindul „Deschide ochii creștine” pe care l-au intitulat „Deschide ochii române!”, în care au cântat despre Roșia Montană. Videoclipul poate fi găsit pe celebrul site de videoclipuri youtube la adresa: <http://www.youtube.com/watch?v=V3Q2LaGLOs0&feature=plcp> (accesat la 20.05.2012). Versurile pe care activiștii le-au cântat pe data de 21 decembrie 2011, în Centrul Vechi din București.

Activitatea susținătorilor în mediul online – rețele de socializare

Roșia Montană are conturi pe facebook, twitter, myspace. Cei care au inițiat mișcarea „Salvați Roșia Montană” au pagina de facebook <http://www.facebook.com/alburnusmaior> (accesat la 18.05.2012), unde 1920 de persoane au dat Like de când a fost creată aceasta, adică din noiembrie 2011. Campania care se referă la salvarea Roșiei Montane are două conturi pe facebook, două conturi pe twitter și un cont pe myspace. Putem spune că au apelat la cele mai cunoscute rețele de socializare pentru a face cunoscut protestul lor contra extragerii aurului din localitate. Pentru că a fost inclus în Patrimoniul Mondial Unesco, situl istoric de la Roșia Montană și-a creat propriul cont pe facebook, unde are



deja 96.431 de persoane care au dat Like paginii, de când aceasta a fost creată în iulie 2010: <http://www.facebook.com/rosia.montana.in.unesco> (accesat la 18.05.2012). Pe această pagină sunt postate fotografii de la toate evenimentele, protestele care au avut loc pentru a susține Roșia Montană, precum și o secțiune unde sunt anunțate evenimentele. Cea de a doua pagină de facebook dedicată salvării Roșiei Montană este <http://www.facebook.com/SOS.Rosia.Montana> (accesat la 18.05.2012) lansată în decembrie 2009 și care are până în prezent 10.972 de fani. SOS Roșia Montană are cont și pe twitter http://twitter.com/#!/rosia_montana (accesat la 18.05.2012), unde are până în prezent 222 de persoane care urmăresc noutățile postate pe această pagină. O altă pagină de twitter este Save Roșia Montană <http://twitter.com/#!/alburnusmaior> (accesat la 18.05.2012), care este un cont creat de asociația Alburnus Maior. Aceasta a postat până acum 633 de știri, care au fost urmărite de 68 de persoane. Altă rețea de socializare, la fel de cunoscută ca facebook sau twitter este myspace. Pe myspace, Salvați Roșia Montană are pagina <http://www.myspace.com/salvatirosiamontana> (accesat la 18.05.2012) cu 328 de prieteni.

În ceea ce privește festivalul FânFest www.fanfest.ro (accesat la 19.05.2012), care a avut loc de la început ca o formă de a susține campania „Salvați Roșia Montană”, acesta are două pagini pe facebook și anume <http://www.facebook.com/FanFestRosiaMontana?ref=pb> (accesat la 19.05.2012) cu 1488 de fani din luna august 2011 și pagina <http://www.facebook.com/pages/F%C3%A2nFest-2010-Ro%C8%99iaMontan%C4%83/137108306301129?ref=pb> (accesat la 19.05.2012), care are 5635 de fani din luna iunie 2010, de când a fost creată.

Pe site-ul <http://www.causes.com> (accesat la 19.05.2012), a fost lansată o cauză cu numele „Vrem Roșia Montană în UNESCO!” <http://www.causes.com/causes/570350-vrem-rosia-montana-in-unesco?ref=pb> (accesat la 19.05.2012), aceasta având 10.108 membri, ceea ce înseamnă că oamenilor le pasă de ceea ce se întâmplă cu zona, dar și cu localnicii, care sunt cel mai repede expuși îmbolnăvirii din cauza materialelor folosit pentru extracția aurului.

Asociația de țărani Eco Ruralis, care s-a implicat în organizarea taberei de solidaritate de la Roșia Montană, poate fi găsită pe facebook <http://www.facebook.com/ecoruralis?ref=ts> (accesat la 19.05.2012), unde are 333 de fani, din noiembrie 2010.

Centrul pentru Politici Durabile Ecopolis, poate fi accesat pe mai multe site-uri de socializare și anume: facebook, twitter, vimeo și are și propriul blog. Pe pagina de facebook <http://www.facebook.com/politacidurabile> (accesat la 20.05.2012) are 912 fani, din septembrie 2010 de când a fost creat contul. Pe twitter <http://twitter.com/#!/EcopolisRO> (accesat la 20.05.2012) are 68 de persoane care urmăresc în mod constant

ceea ce este postat pe pagină. Pe <http://vimeo.com/user4911744> (accesat la 20.05.2012), site exclusiv de postări în format video, ONG-ul Ecopolis are 30 de clipuri încărcate, majoritatea fiind preluate din știrile prezentate la televizor. Blogul <http://www.ecopolis.org.ro/blog/> (accesat la 22.05.2012), la fel ca și celelalte conturi este personalizat în culorile specifice: verde și gri închis.

Dintre susținătorii campaniei „Salvați Roșia Montană” menționați pe site-ul <http://rosiamontana.org> (accesat la 20.05.2012), Fundația pentru Parteneriat <http://www.rep.f.ro/index.php> (accesat la 18.05.2012) are cont pe facebook <http://www.facebook.com/fundatiapentru.parteneriat> (accesat la 18.05.2012), din mai 2011 și are 824 de prieteni. Aceasta este o fundație pentru mediu și comunitate. O altă organizație de protecție a mediului care a susținut campania este Terra Mileniul III <http://terramileniultrei.ro/> (accesat la 18.05.2012) și are cont pe facebook <http://www.facebook.com/TERRAMILENIULIII> (accesat la 18.05.2012) cu 503 fani din august 2010.



De asemenea are cont și pe twitter <http://twitter.com/#!/terramileniul3> (accesat la 18.05.2012), unde are 44 de oameni interesați de cele 142 de postări de până acum. Trebuie menționat că poate fi găsită și pe contul personal de youtube unde are 3 abonați și 12 videoclipuri încărcate din aprilie 2012, de când s-a înscris: http://www.youtube.com/user/TerraMileniul3?ob=0&feature=results_main (accesat la 18.05.2012).

Centrul de informare asupra organismelor modificate genetic, InfOMG, este un ONG înființat în 2006: <http://www.infomg.ro/web/ro/> (accesat la 19.05.2012) și poate fi găsit pe facebook, twitter, youtube și pe propriul blog. Pe facebook <http://www.facebook.com/infomg.ro> (accesat la 19.05.2012), are deja 5678 de fani din martie anul acesta de când a fost creat contul. Pe twitter <https://twitter.com/#!/InfOMG> (accesat la 19.05.2012), are 267 de persoane interesate de cele 271 de postări. Pe canalul youtube <http://www.youtube.com/user/infomgromania> (accesat la 19.05.2012) are încărcate 26 de videoclipuri, 7 abonați și un total de 2913 vizualizări ale videoclipurilor din ianuarie 2011 de când a fost creat contul. Blogul <http://modificatgenetic.wordpress.com/> (accesat la 19.05.2012) nu este actualizat, deoarece ultima postare a avut loc în martie 2011.

Clubul de cicloturism Napoca <http://ccncluj.blogspot.ro/> (accesat la 24.05.2012), care a participat la organizarea marșului pe biciclete din 2011, poate fi găsit pe pagina de facebook <http://www.facebook.com/ccn.ro> (accesat la 24.05.2012) unde are 241 de fani din iunie 2010. Pe blogul lor, care este și pagina oficială sunt înscrise 34 de persoane și peste 59.000 de mii de vizualizări din aprilie 2009, când a fost deschis.

Un ONG comun Roșiei Montana cât și Vamei Veche este Mare Nostrum <http://www.marenostrum.ro/ro/> (accesat la 24.05.2012), care are blog <http://ongmarenostrum.wordpress.com/> (accesat la 24.05.2012), cu 2562 de accesări. Pe deja cunoscutul site de socializare facebook, ONG-ul are două conturi: o pagină oficială și un cont unde îl poți adăuga ca prieten. Pagina oficială <http://www.facebook.com/ongmarenostrum.constantia> (accesat la 24.05.2012) există din luna august a anului 2011 și 234 de persoane sunt deja fani ai acestei pagini. Profilul cu prieteni ai ONG-ului <http://www.facebook.com/ongmarenostrum?sk=wall> (accesat la 24.05.2012), are deja 4164 de prieteni și 3 persoane care sunt abonate. Ambele conturi de facebook sunt active. Pentru cei care au cont și pe twitter, ONG-ul are cont activ și pe acesta http://twitter.com/#!/ONG_MareNostrum (accesat la 24.05.2012), iar 1021 de persoane urmăresc constant această pagină.



Fundația Pro Patrimonio, un alt susținător al campaniei „Salvați Roșia Montana” <http://www.propatrimonio.org/> (accesat la 22.05.2012) are deschis un grup pe facebook unde sunt înscrși 251 de oameni <http://www.facebook.com/groups/366069468850/> (accesat la 22.05.2012). În 2011, a scris o scrisoare deschisă primarului din Roșia Montana în care își ofereau suportul pentru salvarea localității. Scrisoarea poate fi citită integral pe site-ul <http://www.Propatrimonio.org/files/Scrisoare%20primarului%20din%20Rosia%20Montana%2015%20Martie.pdf> (accesat la 22.05.2012).

Organizația activistă pentru protecția mediului Re.Generation este activă pe facebook <http://www.facebook.com/regenerationRO?sk=wall> (accesat la 22.05.2012), unde are 4121 de prieteni și 7 abonați. Pe youtube au 40 de abonați, 14 filmulețe încărcate despre acțiunile la care au participat sau inițiat pentru salvarea Roșiei Montana, și un total de 15.163 de vizualizări ale postărilor <http://www.youtube.com/user/ReGenerationRO> (accesat la 22.05.2012). Dintre acestea, un filmuleț este din cadrul unui concert, al formației Subcarpați, care a avut loc pe 1 decembrie 2011. Solistul trupei, poartă un tricou cu mesajul „Salvați Roșia Montană”. Videoclipul poate fi vizualizat la adresa: <http://www.youtube.com/watch?v=WI99JOwj6cM&feature=plcp> (accesat la 22.05.2012).



Greenpeace <http://www.greenpeace.org/romania/ro/> (accesat la 22.05.2012) este una dintre organizațiile internaționale independente care au susținut și susțin în continuare salvarea Roșiei Montane. Pe site-ul lor sunt 60 de articole scrise despre Roșia Montană, fotografii, videoclipuri. Au cont pe facebook, unde 16.765 de persoane au dat Like paginii <http://www.facebook.com>.

com/greenpeace.ro (accesat la 23.05.2012), din februarie 2010 de când există pagina în limba română. De asemenea sunt activi și pe twitter, unde au 1931 de persoane care urmăresc ceea ce este postat <https://twitter.com/#!/GreenpeaceRO> (accesat la 23.05.2012). Pe celbrul canal de videoclipuri youtube <http://www.youtube.com/user/GreenpeaceRomania09> (accesat la 23.05.2012), Greenpeace România are 141 de videoclipuri încărcate din 2009 până în luna mai 2012, care au fost vizualizate de 76.523 de persoane. Ca număr de abonați, Greenpeace are 55 de persoane.

5.2.2. Campania STUFSTOCK – Salvați Vama Veche

Repere geografice

Vama Veche este un sat localizat în partea de sud a județului Constanța, în podișul Negru Vodă, pe malul Mării Negre, aproape de granița cu Bulgaria. Administrativ, aparține de comuna Limanu. La recensământul din 2002 avea o populație de 178 locuitori, dar la origine populația era formată din găgăuzi, care au și întemeiat această așezare în anul 1811, punându-i numele de Yılanlık. Până în 1913, Vama Veche a avut denumirea oficială de Ilanlâc.

Comuna a fost cunoscută până la sfârșitul anilor 1990 ca fiind un mic sat de pescari cu o plajă puțin frecventată de către turiști, fiind preferată îndeosebi de către nudiști, dar în ultimul deceniu a cunoscut o dezvoltare și aflux de turiști datorită muzicii promovate de către formația Vama Veche. Tocmai această evoluție a adus multe critici din partea celor care cunoșteau localitatea dinainte, astfel luând naștere mișcarea *Salvați Vama Veche*, promovată cu ajutorul festivalului de muzică rock Stufstock, care se desfășoară anual, începând cu anul 2003.

Atracții turistice - obiective și locuri de interes

(<http://www.panoramio.com/photo/1920642>, accesat la 22.05 2012, <http://www.pagitur.ro/informatii/Vama%20Veche?t=city-4531>, accesat la 24. 05. 2012)

Una dintre atracțiile localității este epava unei nave africane, Akra Aktion care a eșuat pe 19 februarie 1981, în



apropierea țărmului. Vasul naviga sub pavilion grecesc și plecase din Brăila încărcată cu 3,575 tone de marfă, având ca destinație portul Alexandria din Egipt. În timpul unei furtuni puternice, nava s-a rupt în două, una din jumătăți scufundându-se. Pentru că prezintă un real pericol, autoritățile au interzis scufundările în zonă, mai ales în condițiile în care epava este cu greu vizibilă la suprafață dacă marea nu este calmă. Plaja din Vama Veche este relativ bună, având lățimi care pe alocuri depășesc 200 metri. Distracția în Vama Veche are loc pe plajă, unde ziua turiștii se pot relaxa pe terasele de pe plaja, sau se pot bucura de vremea frumoasă stand la plaja, iar odată cu lăsarea nopții, concertele și muzica din difuzoare iau locul liniștii de peste zi. Din Vama Veche se poate pleca spre țărmul bulgăresc al Mării Negre sau se poate face un tur al stațiunilor românești. La nici 20 de kilometri de Vama Veche se află Herghelia Mangalia și nu departe de aceasta, Biserica Sfântul Andrei, locații preferate în special de turiștii străini. Un alt punct de interes turistic în zona Vama Veche este Rezervația „Acvatoriul marin litoral 2 Mai-Vama Veche”, care a luat ființă în 1980 și se întinde pe o suprafață de 5.000 hectare de-a lungul a 7 kilometri de linie costieră, între satul 2 Mai și frontiera cu Bulgaria. Plaja din Vama Veche este o plajă cu tradiție, fiind preferata tinerilor nonconformiști, aceștia cazându-se de multe ori în corturi, pe plajă, noaptea făcând focuri de tabără și cântând la chitară.

Mișcarea „Salvați Vama Veche” – Istoricul mișcării

(<http://www.salvativamaveche.ro>, <http://www.protv.ro/stiri/semnul-pacii-cel-mai-impresionant-simbol-de-pe-glob-foto.html>, accesat la 26. 05.2012).

„Salvați Vama Veche este o mișcare civică, pașnică și constructivă, cu scopuri culturale și ecologice”, așa cum înșși inițiatorii ei o descriu.

Așadar, în 2003, conform site-ului oficial [http://www. Salvati vamaveche.ro](http://www.Salvati-vamaveche.ro) (accesat la 16.05.2012), pe:

- **„1 iulie** : Un grup informal vamaiot și doimaist, ajuns la capătul răbdării după descinderea din 26 iunie a forțelor de ordine pe plaja din Vama Veche, a avut ideea că trebuie făcut ceva pentru acest loc care prin tradiție este un spațiu al boemiei, al intelectualilor, al artiștilor, al tinerilor – un spațiu al non-conformismului, al diversității culturale, al libertății! Ideea a fost de a face un **concert protest** !
- **6 iulie** : Sunt contactați Mircea Toma și Teo Zabava
- **9 iulie** : Apare articolul lui Mircea Toma „Vama Veche – Mobilizare generală” în B-24-Fun, publicația care devine

propriu-zis porta-vocea campaniei. Susținător: Academia Cațavencu

- **10 iulie** – Start up: www.savevamaveche.home.ro – Claudiu Cobilanschi face primul site care devine locul de întâlnire al vamaioșilor de pretutindeni – în august site-ul număra peste 7.000 de vizitatori, ajungând pe primul loc în webul românesc la categoria Artă și Cultură
- **18 iulie** : Brainstorming în Vama Veche, se naște ideea de a înființa „Rezervația culturală VamaVeche” cu scopul de a oferi asistență în realizarea unui plan urbanistic, în dezvoltarea turismului rural, de a contribui la valorificarea potențialului local, în implementarea legilor referitoare la protecția mediului
- **18-28 iulie** – Mediatizarea o ia înaintea campaniei, apar o serie de articole în sprijinul inițiativei
- **29 iulie**: Prima conferință de presă la Green Hours urmată de un număr impresionant de articole și emisiuni TV și radio
- **15-16 august** :Exact în aceeași dată cu memorabilul Woodstock, răsună un Stufstock™ în Vama Veche.”

După prima ediție a festivalului Stufstock, mișcarea „Salvați Vama Veche” și-a schimbat denumirea în Asociația pentru Conservarea Ariilor Protejate Bio-Cultural (APCAPBC) în toamna lui 2003. Au primit premiul cel mare pentru cea mai bună inițiativă civică a anului 2003 la Gala Societății Civile, campanii de ecologizare în 2 Mai și Vama Veche de 1 Mai și aproape în fiecare weekend în vara lui 2004. A încheiat parteneriate cu Planwerk, societatea de urbanism care a câștigat licitația pentru elaborarea noului PUG al comunei Limanu, și cu Institutul Național de Cercetare Dezvoltare Marină „Grigore Antipa”, care deține custodia ariei protejate „Acvatoriul Litoral Marin-Vama Veche - 2 Mai”.

Au susținut conferințe de presă în septembrie, noiembrie 2003, aprilie, august, septembrie 2004 prin care APCAPBC informa opinia publică despre situația din Vama Veche și despre demersurile sale.

Despre Asociația pentru Conservarea Ariilor Protejate Bio-Cultural (APCAPBC) știm că „s-a născut în 21 noiembrie 2003 din nevoia de a da o formă organizată mișcării civice SALVAȚI VAMA VECHE.

- **APCAPBC** are ca scop promovarea diversității naturale și culturale în cadrul zonelor de interes turistic, prin protejarea specificului peisagistic și bio-socio-cultural local.
- **APCAPBC** identifică și promovează bunele practici în dezvoltarea locală a zonelor de interes turistic, evaluează și încearcă să mobilizeze potențialul asociativ al comunităților locale, asistă comunitățile locale în valorificarea potențialului

specificului local și elaborează proiecte pentru dezvoltarea durabilă a zonelor vizate.

- **APCAPBC** promovează respectarea legilor în vigoare privind protecția mediului, a ariilor protejate precum și a principiilor directe ale dezvoltării durabile a teritoriului european (Hanovra, 2000 și Convenția europeană a peisajului-Strasbourg, 2000).

- **APCAPBC** urmărește atragerea atenției autorităților și organizațiilor de mediu asupra distrugerii din punct de vedere ecologic și cultural a zonei Vama Veche-Limanu-2 Mai.” (<http://www.salvativamaveche.ro>, accesat la 18.05.2012).

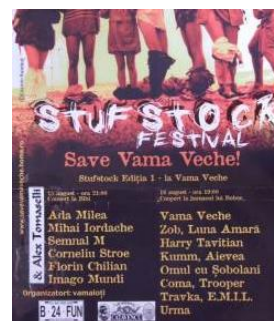
Interesant de analizat este logo-ul acestei mișcări și anume semnul păcii format dintr-o margareta albă. Acest logo a fost creat în anul 1958 de către Gerlald Holtom și reprezintă simbolul anti-nuclear britanic. Margareta albă reprezintă inocență. Simbolul era însă cunoscut de mai mult timp, ca simbol al răului. În timpul domniei lui Nero, a fost răstignit apostolul Pavel, care a cerut să fie răstignit cu capul în jos. Astfel, simbolul cunoscut astăzi ca unul al păcii, a fost numit după moartea Sfântului Apostol Pavel „crucea lui Nero”.



Stufstock

În 2003 are loc prima ediție a festivalului Stufstock, care a fost inițiat de teamă că Vama Veche va fi invadată de manele. Sloganul „Salvați Vama Veche” a reunit artiști precum Ada Milea, Florin Chilian, Zob sau Omul Cu Șobolani, care au cântat pentru aproximativ 30.000 de persoane prezente la festival. La această primă ediție a festivalului Stufstock, intrarea a fost liberă.

Campania „Salvați Vama Veche” a fost susținută de organizațiile ecologice Blue Planet (<http://www.blueinvestments.ro/> (accesat la 20.05.2012) și National Geographic.



Conform site-ului <http://www.rockstage.ro> (accesat la 15.05.2012) „Stufstock 2 a câștigat amploare, astfel, la eveniment aveau să participe 30 de artiști și formații de muzică rock, 150 de muzicieni la 100.000 de wati de sunet și lumină. Un total de 18 ore de transmisie live și 20.000 de oameni prezenți. Stufstock 3 bate recordul înscris cu un an în urmă, trei zile de concert live, 41 de trupe participante, șapte trupe internaționale și 30.000 de oameni. La Stufstock 4 au fost amenajate 3 scene, pe care au concertat peste 40 de trupe atât din România cât și din țările vecine, eveniment la care au participat peste 10.000 de oameni. Stufstock 5 Greenfest a adus în Vama Veche 50 de trupe în patru zile de festival, la care au participat 20.000 de oameni și 100 de voluntari. În 2008, la Stufstock 6, au cântat 50 de trupe pe două scene, în fața a 8.000 de oameni. Printre trupele străine participante la ultimele ediții se numără: Cradle of Filth, Toy Dolls, The Dandy Warhols, Defunkt, Kultur Shock, Air Traffic, Farfarello, dEUS, Apocalyptica. La ediția din 2009 au fost peste 15.000 de oameni care au venit pentru rock-ul românesc, reprezentat, printre alții, pe plaja din Vamă, de Zdob și Zdub, Timpuri Noi, Celelalte Cuvinte, Baniciu & Kappl, Ovidiu Lipan Țăndărică, E.M.I.L., Urma, Z.O.B., Luna Amară, Mike Godoroja & Blue Spirit, Trooper, Kumm, The Amsterdams."

În anul 2010, pe lângă concerte susținute de formațiile care și-au confirmat prezența la festival, noutatea o reprezintă workshop-urile de fotografie și cinema. Pe lângă filmele proiectate, cei prezenți la festival s-au mai putut bucura și de punerea în scenă a trei piese de teatru.

În anul 2010 prețul unui abonament pe tot parcursul festivalului a fost de 35 de RON. Producătorul festivalului, Valentino Rudolf a spus că evenimentul a fost extins și spre alte domenii, deoarece organizatorii au vrut să aducă o latură culturală în Vama Veche.

În anul 2011, festivalul a avut aceleași secțiuni ca cel din 2010 și anume: Filmstock și Teatru la Stufstock, Stufstock Rockarte, Stufstock Newcomers și workshop-ul Rockschoool. Prețul unui abonament pe toată perioada festivalului, care asigură intrarea la teatru, film și muzică a fost în 2011 de 90 de lei. Prețul unui bilet pentru ultimele două zile ale festivalului a fost de 25 de lei/zi. (surse: <http://www.stufstock.com/>,



clickzoombytes.wordpress.com/2009/08/11/zoom-momente-rock-stufstock-2003/, <http://www.rockstage.ro>, <http://www.blueinvestments.ro>, <http://www.icconcert.ro/horatiu-malaele-a-deschis-stufstock-2011.html>, <http://www.no3.ro/tag/program>, <http://www.mediafax.ro/life-inedit/muzica-film-teatru-carte-si-fotografie-la-editia-din-2010-a-festivalului-stufstock-6847052>, accesate la 25. 05. 2012).

Stufstock și mișcarea „Salvați Vama Veche”

Pe site-ul <http://www.ecomagazin.ro> (accesat la 20.05.2012) a apărut în august 2011, un articol în care este discutată și analizat festivalul Stufstock după nouă ediții (2003-2011), dacă a reușit sau nu să ajute la ecologizarea zonei așa cum și-a propus inițial. La această întrebare a răspuns Miroslav Tascu-Stavre, director de programe al Asociației pentru Conservarea Ariilor Protejate Bio-Cultural (APCAPB). Acesta a spus „că acest subiect a fost discutat în repetate rânduri în asociația din care face parte, iar cele două concepte se despart, încetul cu încetul. Stufstock a devenit un festival de muzică de sine-stătător, iar organizațiile ecologice colaborează pe alte fronturi pentru a-și îndeplini obiectivele. Nici măcar avantaje financiare nu aduce festivalul, ei ieșind aproape în fiecare an pe minus”.

Miroslav Tascu-Stavre spune că „Asociația nu a avut niciodată țelul utopic de a păstra Vama un sătuc uitat de lume. A venit tăvălugul capitalismului, Vama Veche s-ar fi dezvoltat oricum. Recomandarea noastră a fost să se dezvolte armonios și să se țină cont de rezervația naturală”.

După nouă ani de concerte în fiecare vară, de obicei în luna august, Vama Veche a devenit o stațiune populară, în care s-au construit hoteluri, pensiuni, terase, s-au asfaltat principalele străzi și s-au construit piste de bicicliști.

Anul trecut, în 2011, Cristian Lascu a prezentat lucrarea *Societatea și Mediul*, la un seminar de formare, în cadrul proiectului „Investește în oameni!”, cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013, lucrare în care discută despre proiectul „Salvați Vama Veche”, dar și despre Roșia Montană.

Proiecte și programe APCAPBC (<http://www.salvativamaveche.ro/main.php?folderid=14>, accesat la 24. 05. 2012).

Principalele direcții strategice ale APCAPBC, așa cum sunt menționate pe site-ul www.salvativamaveche.ro (accesat la 18.05.2012) sunt:

1. Protecția mediului și conservarea ariei protejate
2. Implementarea unui nou Plan Urbanistic General
3. Dezvoltarea locală
4. Promovarea diversității culturale

1. Protecția mediului și conservarea ariei protejate are ca principale activități: campanii de ecologizare pe parcursul sezonului turistic 1 mai– 5 septembrie, educație ecologică, campanii de promovare a unui comportament responsabil față de mediu, lobby și advocacy pentru reducerea impactului negativ asupra ecosistemului în rezervație, parteneriate privind elaborarea unui plan de management al rezervației.

2. Implementarea unui nou Plan Urbanistic General. APCAPBC a sesizat Agenția Națională de Control în octombrie 2003 și a obținut:

a. încetarea utilizării Planului Urbanistic General al comunei Limanu și a Regulamentului Local de Urbanism și suspendarea dreptului de a emite autorizații de construire, în urma controlului efectuat de Inspectoratul de Stat în Construcții (7 noiembrie 2003).

b. organizarea unei licitații de către MTCT pentru elaborarea unui nou Plan Urbanistic General și a unui nou Regulament Local de Urbanism în luna aprilie 2004.

3. Dezvoltarea locală. În plan socio-economic APCAPBC urmărește centrarea strategiei de dezvoltare pe interesele locuitorilor comunei/localităților.

4. Promovarea diversității culturale „Să fim liberi, să ne luăm doza de rock !”(motto)

Alte proiecte

1. Asociația „GastroMuzical Internațional” Papa la Șoni a luat atitudine în 2010. Între 25 și 27 august 2010, Papa la Șoni a inițiat campania *Sub chiștoace, plaja* unde turiștii erau invitați să strângă de pe plajă cel puțin 100 de mii de chiștoace, cu care, în semn de protest au construit un contur al României. Această acțiune de ecologizare vine în continuarea proiectului „Orașul Sparta” inițiat de către Claudiu Bădița în august 2009 pe plaja din Vama Veche.

2. La 1 mai 2010, a fost inițiată campania „Mișcarea de sănătate 2010”, de către Radio România Actualități în colaborare cu Federația Română de Dans Sportiv, care dorea să-i îndemne pe ascultători la diferite forme de mișcare, promovând în egală măsură o viață sănătoasă, turismul și ecologia.

3. În 2011, operațiunea *Chiștocul Reloaded* – o acțiune Papa la Șoni, susținută de Rock FM

Prin intermediul postului de radio Rock FM, „turistii prezenți în Vamă au fost chemați să realizeze pe nisip o hartă a României din chiștoacele adunate. În Vama Veche, peste drum de Papa la Șoni și în spatele cortului Rock FM, a fost amenajată în luna august o plajă specială botezată „Sub Chiștoace”.



Voluntarii au realizat la scară o hartă a României, în care au fost marcate și delimitate toate județele țării. Vamăioții au fost invitați apoi să strângă mcurile de țigară de pe plaja „La Corturi” și să le planteze în hartă, în spațiile rezervate județelor din care proveneau.”

4. Tot în 2011, în perioada 1 august – 12 septembrie, a avut loc campania „Deschide ochii! Fără riscuri în plus!”, inițiată de Agenția Națională Antidrog (ANA) care a vizat reducerea riscurilor asociate consumului de droguri, adresându-se unui număr de 10.000 tineri aflați în stațiune.

(<http://gentianandreea.blogspot.ro/2011/08/sub-chistoace-plaja-2011.html>, accesat la 23. 05. 2012, <http://maimultverde.ro/blog/?p=894>, accesat la 24. 05. 2012, <http://www.romania libera.ro /cultura/media/1maimare-si-miscarea-de-sanatate-2010-deschid-sezonul-de-cantare-pe-plaja-din-vama-184677.html>, accesat la 26. 05. 2012, <http://www.rockfm.ro/rock-fm-in-vama-veche/1141/Operatiunea-Chistocul-Reloaded---o-actiune-Papa-La-Soni-sustinuta-de-Rock-FM.html>, accesat la 26. 05. 2012)

ONG-uri care susțin mișcarea „Salvați Vama Veche”

1. Societatea de explorări oceanografice și Protecție a Mediului – Oceanic Club, „este singura instituție neguvernamentală din România capabilă să deruleze programe de cercetare de teren și să organizeze misiuni expediționare la un nivel de înaltă ținută profesională. Oceanic Club este prima și până în prezent singura instituție neguvernamentală românească care are reprezentante în străinătate: Franța, Spania, Italia, Regatul Maroc, Statele Unite. Oceanic Club a dus la bun sfârșit o serie întreagă de programe de explorare, de conservare și reconstrucție ecologică și derulează în prezent programe de anvergură internațională”.

2. Mare Nostrum – este o „asociație non-profit, apolitică și independent ecologistă din Constanța în 1993 la inițiativa unor tineri specialiști, din diferite domenii legate de cercetarea marină și protecția mediului, care au

realizat că știința singură nu poate rezolva gravele dezechilibre ecologice apărute în regiunea Mării Negre”.

Proiectele desfășurate de ONG-ul Mare Nostrum în anul 2010 sunt următoarele:

a. Aflată la cea de a 14-a ediție, evenimentul „Ziua internațională a Mării Negre” s-a axat și în 2010 pe acțiuni de conștientizare, în ceea ce privește biodiversitatea marină și protejarea ecosistemului costier.

b. Demarat la finalul anului 2009, proiectul „Îmbunătățirea stării de conservare a biodiversității marine din zona costieră românească, în special a delfinilor”.

c. Proiectul „Litoral Curat” este cel mai longeviv proiect de mediu, desfășurat la nivel național.

d. Green Week (Săptămâna Verde) este o campanie de conștientizare a publicului cu privire la problemele globale ale mediului. Ediția din 2010 s-a desfășurat în cadrul proiectului „Campania de conștientizare a populației privind necesitatea colectării uleiului vegetal uzat”.

e. Campania de conștientizare a populației privind colectarea uleiului vegetal uzat a fost un proiect inițiat de organizația Mare Nostrum, finanțat de Guvernele Islandei, Principatului Liechtenstein și Norvegiei, prin Mecanismul Financiar al Spațiului Economic European (SEE) și cofinanțat de firma specializată în colectarea uleiului vegetal uzat, SC Phoenix Distribution SRL Constanța.

f. Mare Nostrum și Selgros Constanța au sărbătorit 1 Mai prin acțiuni de conștientizare privind bunele maniere la grătar. De Ziua Muncii, 10 voluntari Mare Nostrum și 12 angajați Selgros au încercat să schimbe atitudinea constănțenilor în cadrul evenimentului „1 Mai Verde” - ediția 2010.

g. În 2010 ONG Mare Nostrum a marcat Ziua Pământului printr-o acțiune de plantare de flori în Parcul central din Medgidia.

h. Mărțișorul este o sărbătoare specific românească, prin care se celebrează venirea primăverii și, prin aceasta, renașterea naturii. Cu această ocazie, Organizația Ecologistă Mare Nostrum a realizat, și în 2010, evenimentul numit „Mărțișorul Ecologic”, care a ajuns, deja, la cea de-a șasea ediție.

3. Asociația Pro-Democrația este o organizație neguvernamentală, non-profit și nepartizantă, înființată în anul 1990. APD are în prezent 31 de cluburi în care activează peste 1000 de cetățeni (voluntari și membri). (<http://www.oceanic.ro/index.php>, accesat la 23. 05. 2012, <http://www.marenostrum.ro/ro/>, accesat la 27. 05. 2012, <http://www.marenostrum.ro/ro/categorie/arhiva-2010.html>, <http://www.apd.ro/index.php>, accesat la 27. 05. 2012).

Activitatea în mediul online

În ceea ce privește activitatea și informațiile din mediul online despre mișcarea „Salvați Vama Veche”, există site-ul oficial al acestei inițiative www.salvativamaveche.ro (accesat la 18.05.2012). Pe acest site se găsesc informații despre istoricul mișcării, proiectele pe care le-au desfășurat, membrii fondatori, susținători. De asemenea, au și o secțiune de forum, dar din păcate aceasta nu este activă. Alte site-uri care au secțiuni de forum în ceea ce privește Vama Veche sunt: <http://www.dordevama.com> (accesat la 18.05.2012), site care se descrie simplu „Vama Veche – comunitate online”. Aici găsim un blog despre impresii, trăiri, păreri ale celor care au fost o dată sau de mai multe ori în Vamă, filme, poze și un forum unde cele mai vechi postări datează de acum patru ani. Categoriile din care este alcătuit forumul sunt:

1. Amintiri din Vamă – „Aici afli de ce ne place în Vamă. Aici afli de ce ne ducem în Vamă și de ce ne întoarcem acolo de fiecare dată.”
2. Discuții Generale – „Cafeneaua virtuală a site-ului. Aici te relaxezi și propui subiecte ușoare de discuție.”
3. Cazare în Vamă – „Dormi la cort sau vrei cazare? Te speli în mare sau preferi un duș? Împărtășește-ne din experiența ta.”
4. Drum către Vamă – „Cu trenul sau cu mașina? Din Mangalia o iei pe jos sau te sui în primul Maxi? Spune-ne când vii, cu ce tren vii și poate venim și noi cu tine; împărțim banii de naș.”
5. 1 Mai în Vamă – „Legendă sau realitate? Ce a fost, unde s-a dus, ce este acum? Tu ce faci de 1 Mai?”
6. Administrativ
7. General
8. Sugestii – „Întotdeauna este loc de mai bine. Aici este locul în care să-ți exprimi părerile cu referire la aspectul și conținutul site-ului.”
9. Cluburi în Vamă – „Shoni, Stuf, Expirat, Club A, B52 sau o bere pe plajă. Oare anul acesta câte or să apară noi?”
10. Evenimente în Vamă – „La cererea publicului”.

De asemenea, acest site <http://www.dordevama.com> (accesat la 18.05.2012), are pagină și pe site-ul de socializare facebook <http://www.facebook.com/DorDeVama> (accesat la 19.05.2012) încă din luna aprilie 2010. În prezent, 1145 de persoane au dat Like acestei pagini, iar aici avem acces la albume foto de la diverse activități, cum ar fi festivalul Stufstock 2010.

Festivalul Stufstock, care a avut loc pentru prima dată în anul 2003, are site-ul oficial www.stufstock.com (accesat la 18.05.2012), actualizat în fiecare an cu informații despre festivalul din acel an. Mai multe detalii despre edițiile anterioare, fotografii sunt pe pagina oficială de facebook

<http://www.facebook.com/Stufstock> (accesat la 19.05.2012), activă din luna mai a anului 2010 și care are deja 5988 de fani.

În ceea ce privește ONG-urile care susțin mișcarea „Salvați Vama Veche”, Mare Nostrum este cel mai activ în mediul online deoarece are atât site oficial <http://www.marenostrum.ro/ro/> (accesat la 19.05.2012), blog <http://ongmarenostrum.wordpress.com/> (accesat la 19.05.2012), care are 2450 de accesări. Pe de-a gura cunoscutul site de socializare facebook, ONG-ul are două conturi: o pagina oficială și un cont unde îl poți adăuga ca prieten. Pagina oficială <http://www.facebook.com/ongmarenostrum.constantia> (accesat la 19.05.2012) există din luna august a anului 2011 și 234 de persoane sunt deja fani ai acestei pagini. Profilul cu prietenii ONG-ului <http://www.facebook.com/ongmarenostrum?sk=wall> (accesat la 19.05.2012), are deja 4164 de prietenii și 3 persoane care sunt abonate. Ambele conturi de facebook sunt active. Pentru cei care au cont și pe twitter, ONG-ul are cont activ și pe acesta http://twitter.com/#!/ONG_MareNostrum (accesat la 19.05.2012), iar 1021 de persoane urmăresc constant această pagină.

ONG-ul Oceanic Club are site oficial <http://www.oceanic.ro/index.php> (accesat la 21.05.2012), dar oferă posibilitatea de a-l adăuga ca prieten pe facebook <http://www.facebook.com/profile.php?id=686061436&sk=wall> (accesat la 21.05.2012), unde are până în prezent 1004 prietenii.

Asociația Pro Democrația are atât site oficial <http://www.apd.ro/> (accesat 19.05.2012), dar, la fel ca și Mare Nostrum are două conturi pe facebook și un cont pe twitter. Pagina oficială de facebook <http://www.facebook.com/ProDemocratia?ref=ts> (accesat la 19.05.2012), are 711 fani din luna septembrie 2010, de când a fost creată, iar contul unde își poate adăuga prietenii <http://www.facebook.com/asociatiaprodemocratia?sk=wall> (accesat la 19.05.2012), însumează 1642 de prietenii. Contul de twitter este mai puțin urmărit spre deosebire de facebook, doar 78 de persoane sunt interesate de această asociație <http://twitter.com/#!/ProDemocratia> (accesat la 19.05.2012) pe twitter.

În anul 2009 a fost inițiată o petiție online pentru conservarea și salvarea Vămii. Aceasta este încă deschisă pentru semnare. Link-ul unde se poate semna petiția este http://www.petitieonline.ro/petitie/salvati_vama_veche-p31913045.html (accesat la 19.05.2012).

Din cele două studii de caz prezentate putem constata că românii sunt din ce în ce mai interesați să participe la campaniile organizate de ONG-uri. ONG-urile implicate în cele două campanii analizate Salvați Roșia Montană și Stufstock, Salvați Vama Veche, utilizează Internetul pentru a face cunoscut proiectul, pentru a informa cetățenii cu privire la problemele proiectelor derulate și utilizează potențialul Internetului de a crea comunități.

De asemenea, ONG-urile românești implicate în aceste două campanii naționale utilizează diferite procedee de implicare a cetățenilor prin prezența pe paginile de web ale ONG-urilor a petițiilor online și prin organizarea celor două festivaluri Fânfest și Stufstock, care urmăresc mobilizarea populației și informarea cetățenilor cu privire la cele două campanii. Prezența la aceste festivaluri a unor cântăreți cunoscuți asigură interesul în creștere al oamenilor. Studiile de caz prezentate au urmărit realizarea obiectivului trei al lucrării, oferind o evaluare a materialului civic disponibil online prin evaluarea evenimentelor realizate în mediul online de ONG-urile implicate în două mari campanii naționale Salvați Roșia Montană și Stufstock – Salvați Vama Veche. În același timp, cele două studii de caz au urmărit identificarea gradului de implicare online a cetățenilor. Prin rezultatele obținute se verifică una dintre ipotezele specifice ale lucrării, conform căreia lipsa de vizibilitate a campaniilor ONG-urilor românești duce la lipsa de încredere a cetățenilor și prin urmare anihilează dorința de implicare a cetățenilor în astfel de campanii. De la a accesa pagina de web a unui ONG, de la un click dat pentru a vota o petiție în mediul online, sau de la un comentariu postat pentru a susține o cauză, sau o campanie a unui ONG, până la implicarea propriu-zisă este întotdeauna un drum lung de parcurs. Factorii care îi determină pe cetățeni să se implice sau să nu se implice în activitățile ONG-urilor românești sunt evidențiați prin chestionarul online realizat.

5.3. Implicare civică în România postcomunistă

Instrumentul de lucru folosit în realizarea studiului de caz a fost chestionarul. Chiar dacă este un instrument de cercetare cantitativă, chestionarul poate fi utilizat și pentru deducerea anumitor aspecte de ordin calitativ. Prin chestionar ca instrument de lucru se pun întrebări care presupun anumite răspunsuri din partea persoanelor anchetate. Răspunsurile obținute în urma chestionarului pot fi adesea influențate de numeroși factori: personalitatea celui chestionat, dar și a celui care anchetează, tema chestionarului, timpul, structura chestionarului, modul de aplicare, etc. S. Chelcea (2004, pp. 107-121) distinge 11 tipuri de chestionar: chestinar de date factuale, chestionar de opinie, chestionare speciale, chestionar omnibus, chestionar cu întrebări închise (precodificate), chestionar cu întrebări deschise (postcodificate), chestionare autoadministrate, chestionare poștale, chestionare autoadministrate colectiv, chestionare administrate de operatorii de anchetă. Chestionarul propus este un chestionar de opinie cu întrebări

închise și deschise. Am ales acest tip de chestionar pentru că, de obicei, chestionarele de opinie

„se referă la datele de ordin imposibil de observat direct (...) nu sunt numai de opinie, cu ajutorul lor se studiază atitudinile, motivația și interesele, dispozițiile și înclinațiile (...) fenomene sociale precum: opinia publică, preferințele culturale, comportamentul electoral, ș.a.m.d. se centrează tocmai pe subiectivitatea populațiilor, a indivizilor” (S. Chelcea, 2004, p. 109).

Chestionarul propus urmărește să ofere un răspuns la următoarele întrebări: de ce gradul de implicare civică online a tinerilor este scăzut și de ce aleg cetățenii români să se implice sau de ce aleg să nu se implice în activități civice? Pentru a găsi un răspuns la aceste întrebări, chestionarul realizat își propune următoarele obiective:

- descoperirea nivelului de implicare civică a respondenților ca membri de partid, membri ai unor ONG-uri, voluntari, sau prin participarea la proteste publice, la discursuri publice sau demonstrații;
- stabilirea metodelor prin care cetățenii români consideră că opinia lor poate fi auzită;
- descoperirea principalelor surse de informare ale românilor și stabilirea motivelor utilizării Internetului;
- analiza nivelului de participare la votarea petițiilor online, sau la campaniile online ale ONG-urilor, alegeri, voluntariat, vot sau donații online;
- stabilirea motivelor pentru care cetățenii aleg să se implice și motivele pentru care aleg să nu se implice în activități civice în mediul online.

Chestionarul a vizat persoane cu vârsta între 18-26 de ani, cu mediul de rezidență urban și rural. Eșantionul a cuprins 217 respondenți. Eșantionul chestionarului realizat a cuprins: sex feminin – 141 respondenți (65 %), sex masculin – 76 respondenți (35 %), din care: 18-20 de ani – 13 respondenți, 21-23 de ani – 93 respondenți, 24-26 de ani – 84 respondenți, peste 26 de ani- 27 de respondenți. Culegerea datelor a avut loc în perioada 15-18 mai 2012. Structura eșantionului în ceea ce privește mediul de rezidență și nivelul de educație al respondenților poate fi analizată în figura 20.

Structura eșantionului

Baza: total răspunsuri=217

Date în %

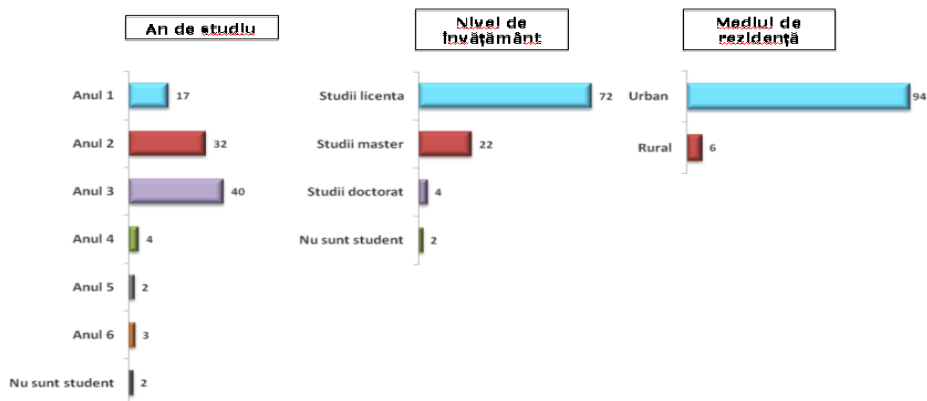


Figura 20 - Structură eșantion chestionar online.

Din rezultatele obținute în urma aplicării chestionarului, rezultă că dintre persoanele care au răspuns la chestionar, 87 % sunt studenți și 48 % sunt angajați, care cunosc una sau mai multe limbi străine (figura 21).

Limbi străine cunoscute și ocupație

Baza: total răspunsuri=217

Date în %

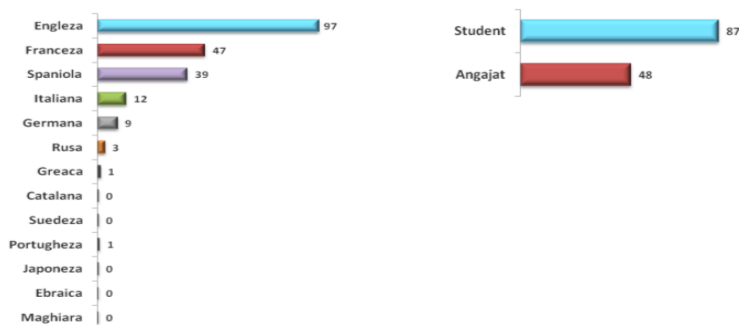


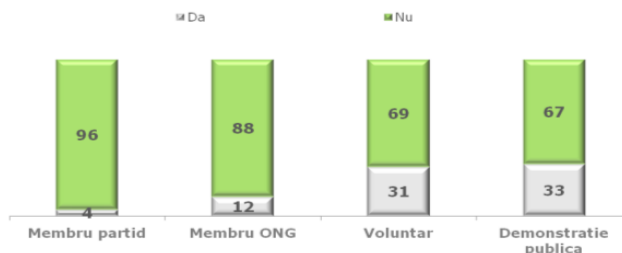
Figura 21 - Limbi străine cunoscute și ocupație.

În ceea ce privește implicarea civică și politică a românilor, din rezultatelor obținute observăm că 4% dintre respondenți sunt membrii partid, 13% membri ai unor ONG-uri, 32% participanți voluntariat, 34% participanți demonstrații publice, după cum se poate observa în figura 22.

Implicare civică

Baza: total respondenți=217

Date în %



Q1. Sunteți membru al unui partid politic?
 Q2. Sunteți membru al unei organizații studențești sau ONG?
 Q3. Ați fost vreodată voluntar al unui ONG, asociații etc?
 Q4. Ați participat la un protest public sau la un discurs public sau la o demonstrație?

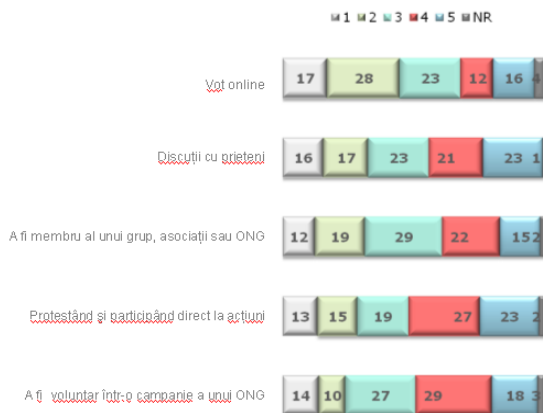
Figura 22 – Gradul de implicare civică.

În ceea ce privește activitățile alese pentru a-și face auzită opinia, se remarcă faptul că pe lângă discuțiile cu prietenii, cea mai importantă activitate pentru respondenți este participarea directă la acțiuni și protestul. Prin urmare, se observă preferința pentru acțiune, nu doar pentru observarea pasivă a evenimentelor politice sau civice (figura 23).

Importanța activităților pentru a face auzită opinia

Baza: total respondenți=217

Date în %



Q5. Pe o scală de la 0 la 5 acordați o notă importanței pe care credeți că o au următoarele activități pentru a vă face auzită opinia? (1= deloc important, 5= foarte important)

Figura 23 – Importanța activităților alese de cetățenii români pentru a-și face auzită opinia.

De asemenea, majoritatea respondenților (77%) consideră că este important pentru societate ca toți cetățenii să se implice cât mai mult în evenimente politice și sociale (figura 24).

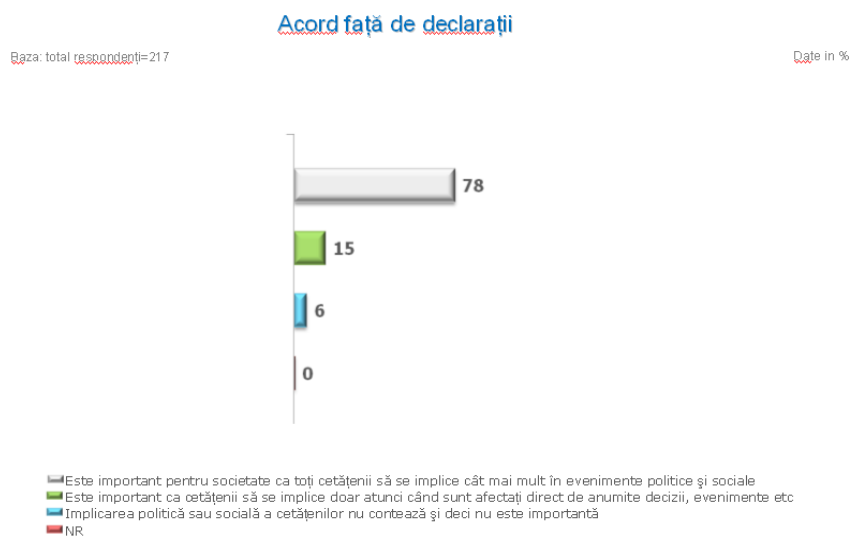


Figura 24 – Acordul respondenților față de declarații.

Pentru a identifica gradul de implicare a cetățenilor în activități civice online, este necesar mai întâi să identificăm principale surse de informare utilizate de respondenți (figura 25). În urma aplicării chestionarului a rezultat că principale surse de informare utilizate de respondenți sunt: Internetul (98% dintre respondenți) și televiziunea (68%).

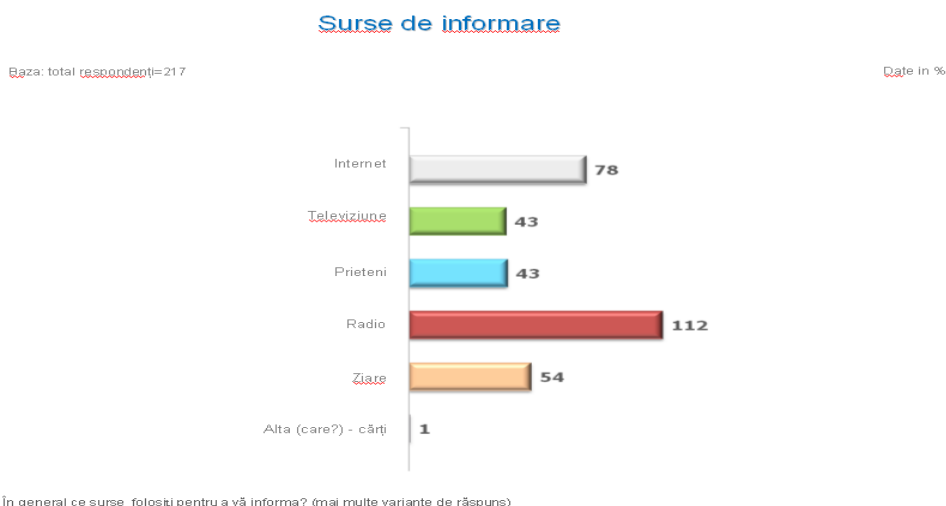


Figura 25 – Surse de informare.

99% dintre cei care au răspuns la sondaj utilizează Internetul, acesta fiind accesat în principal de acasă și folosit de aproape jumătate din respondenți pentru 28 de ore sau mai mult pe săptămână.

Utilizare Internet

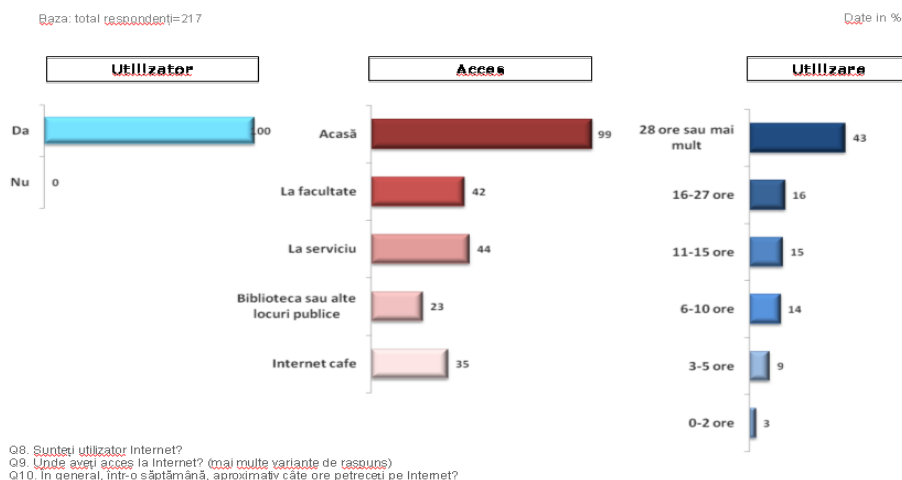


Figura 26 – Utilizarea Internetului.

Motivele principale pentru care respondenții aleg să utilizeze Internetul sunt diverse, cele mai frecvente fiind necesitatea (84%) și informarea (83%), așa cum putem observa și din figura 27.

Motivele utilizării Internetului

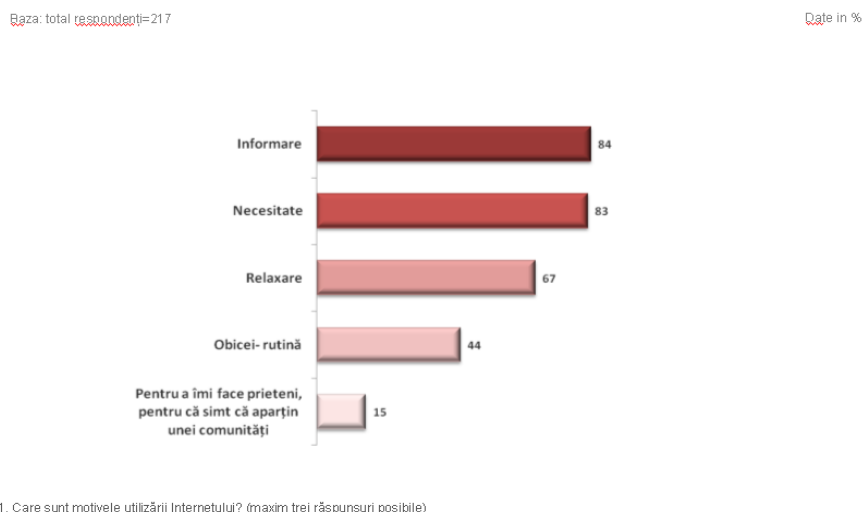


Figura 27 - Motivele utilizării Internetului.

Cu toate că 84% din respondenți susțin că utilizează Internetul pentru a se informa, doar 29% din respondenți urmăresc știrile online de mai multe ori pe zi, în timp ce doar 22% le urmăresc doar o dată pe zi (figura 28).

Frecvența urmăririi știrilor online

Baza: total respondenți=217

Date în %



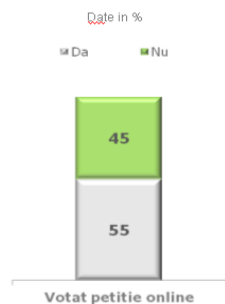
Q12. Cât de des urmăriți știrile online?

Figura 28 – Frecvența urmăririi știrilor online.

55% dintre respondenți au semnat petiții online pe site-uri de socializare, principalele motive fiind pentru a susține cauza și din convingere/interes față de subiectul petiției (figura 29).

Petiții online

Baza: total respondenți=217



Q13. Ai votat vreodată o petiție online pe un site de socializare?
Q13a. Dacă da din ce motiv?

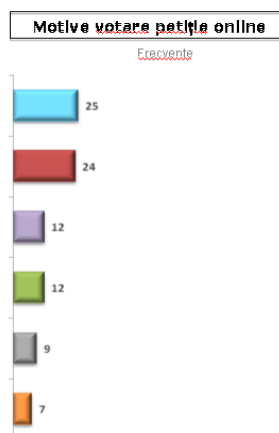


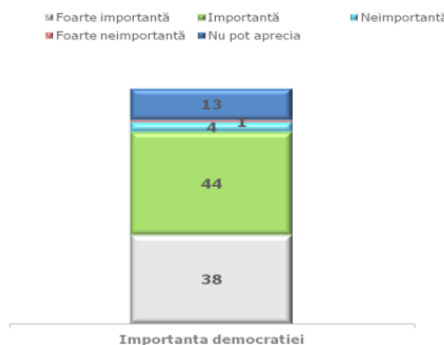
Figura 29 – Votarea petițiilor online și motivele pentru votarea acestora.

Înainte de a identifica strategiile specifice online și instrumentele prin care ONG-urile românești pot face apel la implicarea civică a cetățenilor, am considerat că este important să explorăm opiniile respondenților despre democrație. Astfel, pentru 46% din respondenți democrația este importantă, iar pentru 36% este foarte importantă.

Importanța democrației

Baza: total (respondenți)=217

Date in %



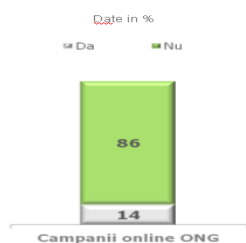
Q14. Cât de importantă este democrația pentru dumneavoastră?

Figura 30 – Importanța democrației.

Este de asemenea important să identificăm gradul de interes al cetățenilor față de problemele civice și politice. În urma aplicării chestionarului 14% din respondenți au participat la campanii online realizate de ONG-urile românești, principalele motive fiind: din convingere/interes față de problemă, pentru a susține cauza ONG-ului respectiv sau pentru că erau deja voluntari ai ONG-ului respectiv (figura 31).

Participare la campanii online ale ONG-urilor

Baza: total (respondenți)=217



Q15. Ați participat vreodată la campaniile online ale ONG-urilor?
Q15a. Dacă da din ce motiv?

Figura 31 – Participare la campaniile online ale ONG-urilor.

În ceea ce privește informarea și implicare în probleme politice, 69% din respondenți au participat la ultimele alegeri electorale desfășurate în România. Motivele pentru care au ales să nu participe la alegeri sunt: “am considerat că nu am pe cine să aleg”, “nu am încredere în politicieni”, lipsa de interes sau “consider că voturile sunt deja aranjate și votul meu nu contează” (figura 32).

Participare la ultimele alegeri

Baza: total (respondent)=217



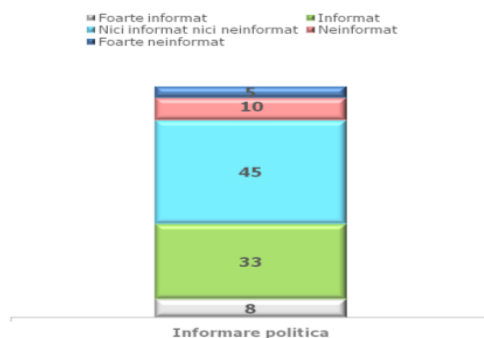
Figura 32 – Participarea la ultimele alegeri electorale și motivele neparticipării la alegeri.

Cu toate că 69% din respondenți au participat la ultimele alegeri electorale desfășurate în România, doar 31% se consideră informați politic, în timp ce 47% declară că nu sunt nici informați, nici neinformați politic (figura 33).

Informare politică

Baza: total (respondent)=217

Date in %



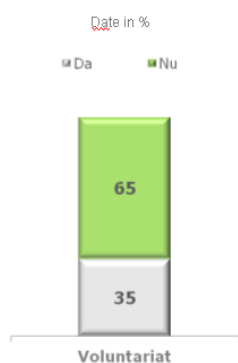
Q17. Cât de informat politic vă considerați?

Figura 33 – Informare politică.

În ceea ce privește implicarea în activități civice, 35% dintre respondenți au declarat că au făcut voluntariat, principalul motiv fiind dorința de a ajuta alți oameni aflați în situații dificile. Alte motive menționate pentru alegerea muncii voluntare au fost: obținerea experienței profesionale sau din convingere/interes față de activitatea desfășurată (figura 34).

Voluntariat

Baza: total respondenți=217



Q18. Ați făcut vreodată voluntariat?

Q18a. Dacă da care a fost motivul pentru care ați făcut voluntariat ?

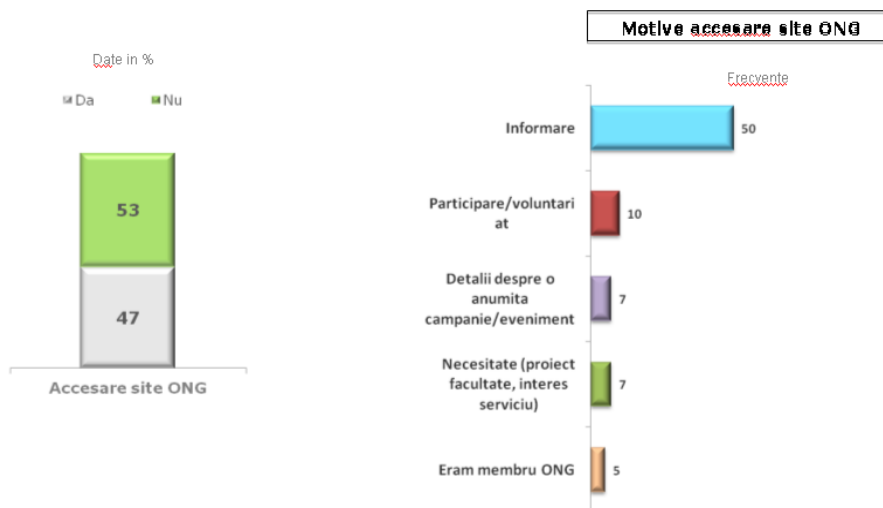


Figura 34 – Voluntariat și motivele pentru implicarea în acest tip de activități.

În urma aplicării chestionarului online a rezultat că 46% din participanți au accesat site-urile ONG-urilor românești. Motivele pentru accesarea paginilor de web ale ONG-urilor românești sunt: informare, participare sau voluntariat, pentru a obține detalii despre o anumită campanie sau eveniment desfășurat de ONG-ul respectiv (figura 35).

Accesare site-uri ale ONG-urilor

Baza: total respondenți=217



Q19. Ați accesat vreodată site-ul unui ONG?

Q19a. Dacă da, care a fost motivul pentru care ați accesat siteul unui ONG?

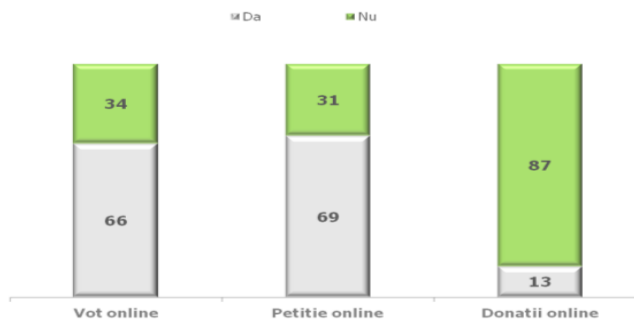
Figura 35 – Accesare site-uri ONG și motivele pentru accesarea acestora

Activitățile preferate de participanții la chestionar pentru implicare civică sau politică în mediul online sunt votul online, petițiile online sau donațiile online. Astfel, 64% din respondenți au ales macăr o dată să voteze online, 69% au semnat petiții online, în timp ce doar 12% au făcut donații online (figura 36). Sistemul de donații online este încă destul de slab reprezentat în România în comparație cu alte țări europene, cum ar fi Marea Britanie.

Participare online

Baza: total respondenți=217

Date în %



Q20. Ați votat vreodată online?

Q21. Ați semnat o petiție online?

Q22. Ați donat bani online?

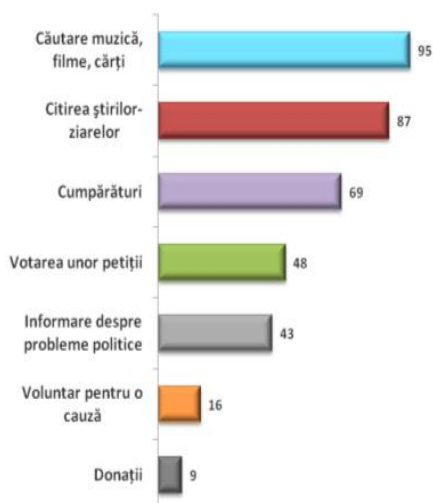
Figura 36 – Participare online.

De asemenea, 96% dintre respondenți se implică foarte des în căutarea de muzică, filme sau cărți, 87% în citirea știrilor, 69% utilizează Internetul pentru cumpărături (figura 37).

Implicare online

Baza: total respondenți=217

Date în %



Q23. În care dintre următoarele activități v-ați implicat online ? (mai multe răspunsuri posibile)

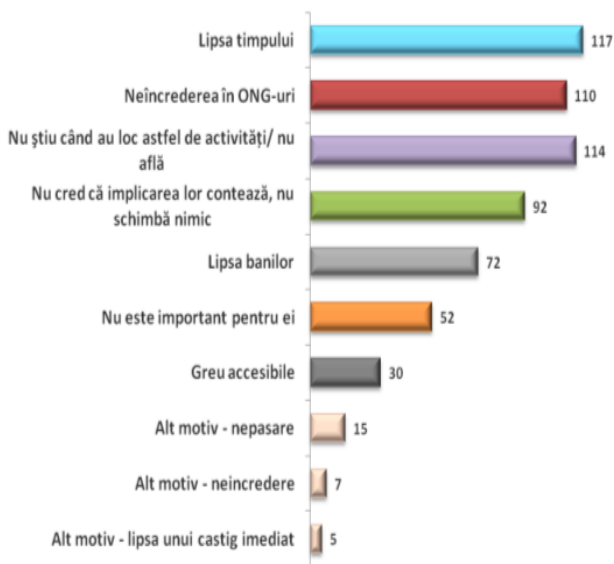
Figura 37 – Implicare online.

În ceea ce privește motivele neimplicării online, mai mult de jumătate din respondenți consideră că nu se pot implica în activități civice nici prin intermediul Internetului din lipsa timpului, din neîncredere în activitatea ONG-urilor românești, în timp ce alții declară că și-ar dori să se implice în activități civice, dar nu sunt informați suficient, nu știu când au loc astfel de activități (figura 38).

Motive neimplicare online

Baza: total respondenți=217

Date în %



Q24. Care credeți că sunt în general motivele pentru care oamenii nu se implică civic? (trei răspunsuri posibile)

Figura 38 – Motive neimplicare civică online.

Chestionarul realizat a permis aflarea principalelor motive pentru a deveni un cetățean activ. Astfel, 37% dintre participanți ar deveni cetățeni activi dacă ar vedea rezultatele concrete ale implicării lor, 18% dintre participanți ar deveni cetățeni activi dacă ar crește numărul altor oameni implicați în astfel de activități, 17% dintre participanți ar deveni cetățeni activi dacă ar avea încredere că opinia lor contează cu adevărat (figura 39).

Motive pentru a deveni un cetățean activ

Baza: total respondenți=217

Frecvențe



Q25. Ce credeți că v-ar motiva pentru a deveni un cetățean activ?

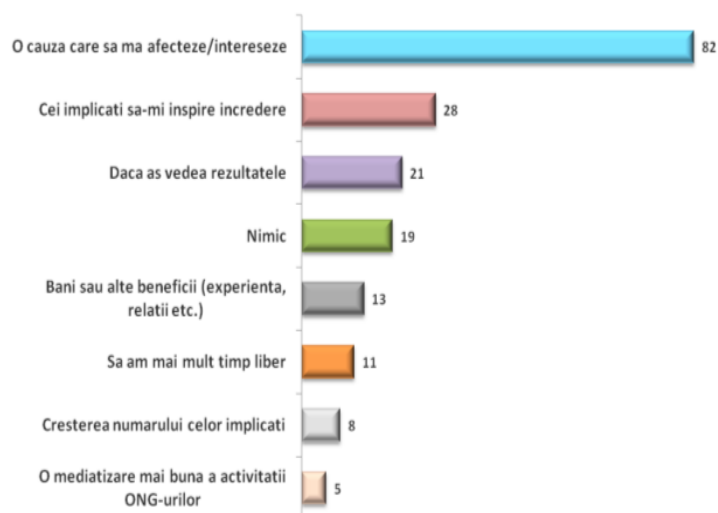
Figura 39 – Motivele implicării în activități civice online.

Pe lângă motivele pentru a deveni cetățean activ, remarcăm și motivele cetățenilor pentru a deveni voluntari al unei cauze sau al unui ONG. Astfel, 73% dintre respondenți ar deveni voluntari ai unei cauze care să-i intereseze sau ale cărei rezultate să-i afecteze, 26% ar deveni voluntari doar dacă ceilalți oameni implicați le-ar inspira încredere, în timp ce 19% ar alege să fie voluntari doar dacă ar vedea rezultatele muncii lor (figura 40).

Motive pentru a deveni voluntar al unei cauze sau al unui ONG

Baza: total respondenti=217

Frecvente



Q26. Ce v-ar motiva pentru a deveni voluntar al unei cauze/ ONG?

Figura 40 – Motive pentru a deveni voluntar al unei cauze ONG.

Chestionarul a identificat gradul de implicare online a cetățenilor și a investigat atitudinea cetățenilor români față de implicarea civică. De asemenea, chestionarul aplicat a fost foarte util pentru descoperirea factorilor motivaționali și demotivaționali de implicare civică a respondenților. Chestionarul verifică una dintre ipotezele specifice ale lucrării conform căreia ONG-urile românești nu exploatează suficient potențialul uriaș oferit de Internet. Acest aspect contribuie la adâncirea lipsei de interes a populației față de campaniile civice realizate de ONG-urile românești datorită lipsei de informare despre campaniile organizate de acestea precum și lipsei de încredere în posibilitatea obținerii unor efecte pozitive în urma acestor campanii.

CONCLUZII

În prezent, în mediul academic, este evaluat potențialul Internetului de a genera și stimula participarea politică și civică a cetățenilor. Ceea ce oferă astăzi Internetul este total diferit de toate celelalte media și asta a condus la o dezbatere intensă despre efectele Internetului asupra societății și democrației, dar și despre potențialul Internetului de a stimula implicarea civică sau politică a cetățenilor. Dezbaterile științifice contemporane despre Internet se axează pe următoarele teme: Internetul și depășirea limitelor mass media tradiționale, demonopolizarea informației politice prin Internet, Internetul și dezvoltarea democrației locale, Internetul ca sursă de comunicare a discursului politic (I. Drăgan, 2007, p. 581). Cartea *Media și societatea civilă* a analizat rolul Internetului în promovarea activităților organizațiilor societății civile românești după 1989, în paradigma teoriilor normative ale media (paradigma responsabilității sociale, modelul dezvoltationist) și în paradigma teoriilor sferei publice, în care mass-media este considerată o componentă esențială a unei societăți democratice.

Eveland (2004) susține că în realitate implicarea cetățenilor în problemele civice sau politice nu este ordonată sau structurată. Conștientizarea problemelor sociale sau politice și discernământul cetățenilor depind, în mare măsură, de interacțiunea acestora cu lumea exterioară, de experiența directă și antecedentele psihologice, precum și de motivația fiecăruia. Orice discuție despre participarea civică trebuie să recunoască spațiul în care, și mijloacele prin care, se implică cetățenii. Cadrul implicării civice și nevoia de *mediere a comunicării* dintre cei care dețin puterea și cei în numele cărora este exercitată puterea s-a extins. Așa cum remarcă Dahlgren, „dinamicile democrației sunt intim legate de practicile comunicării, iar comunicarea socială are loc, din ce în ce mai mult, prin mass media” (1995, p. 2). Mijloacele mass-media sunt astăzi mai mult decât o sursă sau filtru de informații cu privire la știri/evenimente, politicieni sau chestiuni publice. Noile tehnologii de comunicare au extins cadrul în care acționează media, astfel încât media au devenit atât canale de interacțiune între cetățeni și între cetățeni și guvern, cât și mijloace de participare activă.

Globalizarea este un fenomen intens discutat, deși nu este un fenomen nou, ci un „proces continuu, dezvoltat de-a lungul câtorva secole pe procese parțiale și domenii de activitate diferite, înregistrând traiectorii, dinamici, și ritmuri diferite, globalizarea începe odată cu apariția structurilor, instituțiilor și normelor internaționale” (V. Stănescu, 2009, p. 32). Globalizarea presupune schimbare și respectarea autonomiei și identității culturale, a

valorilor sociale recunoscute la nivel global. Globalizarea media „indică în primul rând transformări ale sistemului mediatic:

- apariția noilor tehnologii de comunicare (extinderea televiziunii prin cablu în anii 80 și a transmisiilor prin satelit iar mai recent emergența Internetului);
- liberalizarea, demonopolizarea și privatizarea mass-media;
- ascensiunea conglomeratelor multimedia;
- integrarea industriei media cu telecomunicațiile și industria informatică, cazul Microsoft și al postului American de televiziune NBC ” (C. Beciu, 2009, p. 113).

Având în vedere amploarea fenomenului, sfera publică nu putea rămâne neafectată. Sfera publică globală aduce desigur o serie de controverse și împarte cercetătorii între două linii de cercetare: o linie care susține că sfera publică globală nu există și prin urmare consideră că este prematur să discutăm despre o sferă publică globală, în lipsa condițiilor necesare consituirii acesteia și o linie care susține că în condițiile globale actuale se prefigurează existența unei sferei publice globale.

După cum afirmă Denis McQuail în textul său clasic despre teoria comunicării, astăzi „mass-media sunt considerate instituția cheie a sferei publice, a cărei *calitate* va depinde de calitatea de mass-media” (2005, p. 566). Punctul de vedere al lui McQuail este că dincolo de piața satului sau piața dintr-un mic oraș, la nivelul statului național, sfera publică este într-adevăr constituită prin sistemul mass-media. Acest lucru înseamnă că sistemul mass-media este în măsură să genereze o sferă publică unificatoare în care cetățenii se pot aduna pentru a discuta problemele publice și controversate ale zilei. Cu toate acestea, se poate observa că această condiție nu este îndeplinită astăzi în multe țări. Dacă ar mai exista țări în care majoritatea cetățenilor să se uite la știri la aceleași posturi de televiziune (sau să le asculte la unul sau două posturi de radio) și apoi să se angajeze în conversații prin intermediul aceluiași posturi, sau să citească doar unul sau două ziare naționale – atunci am putea considera că sistemul de mass-media încă poate servi ca sferă publică unificatoare. Această situație nu se mai regăsește însă în realitate. Audiențele sunt astăzi fragmentate, cetățenii au început să dispară în micro-comunități unde prejudecățile lor sunt întărite, mai degrabă decât contestate și moderate. Este nevoie astăzi de un eveniment major pentru determina mai mulți cetățeni să consume aceleași știri, același conținut informațional în același timp și apoi să se întâlnească pentru a discuta. Așadar, în cazul în care sferele publice naționale se fărâmițează în sfere cât mai mici, putem afirma că sistemul global este la o foarte mare distanță de a reuși să creeze o sferă publică cu adevărat globală. Este adevărat că instituțiile media globale, cum ar fi CNN și BBC, încearcă să ofere subiecte pentru crearea unui forum global. De asemenea, există

numeroase ziare și reviste cu ambiții globale, cum ar fi, Financial Times, International Herald Tribune și altele. Accesul la aceste ziare nu este încă liber tuturor, ceea ce face ca audiențele lor să fie încă foarte mici.

Cu toate acestea, există cel puțin trei evoluții pline de speranță, care ar putea duce, în timp, la constituirea unei sfere publice globale. În primul rând, tehnologiile moderne de comunicare, care fac acum posibil pentru oricine, oriunde s-ar afla în lume, să afle cele mai recente informații despre orice problemă globală. În al doilea rând, membrii elitei globale care consumă conștient mass-media globale, urmărind astfel evoluția situației mondiale. În al treilea rând, sistemul mondial este condus de rețele politice, de organizații politice, care au căpătat credibilitate globală. Acestea sunt forțe dinamice, împărtășesc informații și iau decizii care vizează populația globală, urmăresc dezvoltarea și aplicarea normelor globale și a puterii globale.

Cartea *Media și societatea civilă* a realizat o reevaluare a societății civile în lumina evoluțiilor contemporane. Cohen și Arato susțin că reevaluarea societății civile dă naștere la un anumit optimism:

„Societatea civilă este un locus pentru apariția spontană a asocierii libere, publicurilor civile și a noilor centre de putere. Actorii civili stabilesc conexiuni și relații care conferă interdependențelor economice și tehnologice un caracter “social”, așa cum stau măturie proliferarea, în ziua de azi, la nivel transnațional, a unei game largi și foarte strâns articulate de asociații, ONG-uri, rețele, publicuri și mișcări sociale interconectate. În acest fel, este creat un context în care oamenii pot acționa ca cetățeni cu drepturi egale, fac schimb opinii și își dezvoltă competențele civice și încrederea necesară pentru a-și exercita influența asupra entităților politice, organismelor și instanțelor administrative” (J. L. Cohen, A. Arato, 1992, p. 259).

Cartea *Media și societatea civilă* a examinat măsura în care ONG-urile românești utilizează potențialul Internetului pentru a răspunde problemelor civice care apar în societate. De asemenea, a analizat și reflectarea în mediul online a activităților inițiate de ONG-urile românești, precum și puterea lor de a atrage implicarea cetățenilor prin intermediul Internetului. În mare – cu excepția câtorva cazuri de site-uri inovatoare care folosesc cele mai bune practici în domeniu - site-urile ONG-urilor analizate nu par să realizeze natura fundamental diferită a Internetului față de alte mijloace de comunicare și mobilizare, oferind foarte puține posibilități de implicare online a cetățenilor în activitățile desfășurate. Paginilor web ale ONG-urilor românești le lipsesc adesea stimulentele care să-i determine pe utilizatori să participe și să se implice, precum și instrumentele necesare implicării. În schimb, site-urile ONG-urilor implicate în anumite campanii orientate spre rezolvarea unor probleme clare sunt fundamental diferite: au un simț clar al scopului și un program concret de mobilizare, sunt în mod

vizibil mai bine realizate, sofisticate și cuprinzătoare. Totuși, analiza noastră coincide cu observația făcută de Xenos și Bennett (2007, p. 52), conform căreia, chiar dacă media digitală oferă mijloace promițătoare pentru mobilizarea cetățenilor, „câteva elemente importante ale acestui teren mai trebuie încă negociate, pentru ca acel potențial să fie realizat pe deplin”. Această linie de concluzii coincide și cu studiile timpurii asupra încercărilor de mobilizare prin mediul online (J. Pickerill 2001, N. Jackson 2003), studii care au stabilit că utilizarea Internetului de către actorii de pe scena politică și civică era, la vremea aceea, „lipsită de imaginație”. Se pare că puține lucruri s-au schimbat de atunci, dat fiind faptul că din analiza comparativă făcută pe eșantionul ales pentru lucrarea de față (2010- 2011), nu au rezultat dovezi care să indice că ar fi avut loc schimbări semnificative în practica civică realizată în mediul online. Implicarea românilor în activitățile ONG-urilor este încă destul de scăzută, dar se remarcă o tendință de creștere a interesului pentru campaniile online desfășurate de ONG-uri. Analiza de conținut, studiile de caz și chestionarul online au demonstrat că rolul Internetului în susținerea activităților organizațiilor societății civile este foarte important, foarte mulți români alegând Internetul ca mijloc de informare sau participare la activități politice sau civice. Pornind de la întrebările „Cum sprijină noile tehnici de comunicare activitățile organizațiilor societății civile? Care sunt procedeele prin care organizațiile societății civile românești reușesc să implice cetățenii în activitățile lor prin intermediul Internetului? Cum utilizează ONG-urile românești potențialul nelimitat al Internetului? Care este rolul Internetului în stimularea implicării civice a cetățenilor?”, am realizat o analiză complexă a potențialului oferit de Internet pentru susținerea activităților organizațiilor societății civile românești după 1989. Cartea *Media și societatea civilă* se individualizează între lucrările similare prin perspectiva din care a fost întreprinsă cercetarea, aceea a analizării rolului avut de Internet în construcția, dezvoltarea și funcționarea societății civile postcomuniste, în dezvoltarea spiritului civic al românilor și în susținerea regimului democratic. De asemenea, cartea a urmărit identificarea motivelor pentru care cetățenii români aleg să se implice sau să nu se implice în activități civice. Așa cum anticipam la începutul acestui demers științific, principalul motiv este neîncrederea în ONG-uri, neîncredere provenită din lipsa de vizibilitate a ONG-urilor românești. Un alt motiv este sentimentul de singurătate civică al cetățenilor români, care consideră că orice ar face nu pot schimba nimic la nivel instituțional, că opinia lor nu contează și, prin urmare, implicarea sau neimplicarea lor în activități civice nu schimbă nimic. Timpul, banii și abilitățile civice sunt considerate ca fiind principalele resurse de care cetățenii români au nevoie pentru a participa la viața politică sau civică. Un alt set de factori care pot contribui la înțelegerea participării civice este

reprezentat de resursele civice ale cetățenilor români, care includ: educația civică a indivizilor, educația politică a acestora, gradul de conștientizare a problemelor, timpul și banii disponibili, precum și oportunitățile de a participa la acțiuni civice. Motivul esențial însă pentru participarea civică a cetățenilor români este eficiența, mai exact percepția cetățenilor asupra propriei lor abilități de a participa în mod eficient la procesul politic și, astfel, de a produce o schimbare prin participarea lor, de a lupta pentru o cauză, de a ajuta pe cineva, etc.

Având în vedere că lunga perioadă de tranziție a României a fost însoțită de lipsa de reacție a societății civile, o cale a revigorării societății civile românești ar fi înființarea unor ONG-uri cu program coerent și vizibil pentru publicul larg. De asemenea, o altă soluție ar fi asocierea cu instituții ale unei societăți civile internaționale. Rolul media în acest demers este esențial, Internetul putând fi mijlocul de expunere și sprijinire a constituirii unei societăți civile autonome, în stare să influențeze deciziile politice. O altă soluție de revigorare a instituțiilor societății civile românești ar fi crearea unei societăți civile virtuale, prin intermediul Internetului, ar putea crește coeziunea socială și ar ușura accesul populației la informație. Așadar importanța temei propuse depășește cu siguranță granițele României, lucrarea putând constitui un instrument util pentru o abordare comparativă la nivel global cu scopul de a întări încrederea cetățenilor în organizațiile societății civile și de a spori gradul de implicare al cetățenilor în activități civice.

BIBLIOGRAFIE

- Agabrian, Mircea, 2006, *Analiza de conținut*, Iași, Polirom.
- Almond, Gabriel A., Verba, Sidney, 1963, *The Civic Culture*, Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Andronic, Răzvan- Lucian, 2003, „Intervenții psihosociologice în domeniul protecției copilului în zona Brașovului, în *Eficiență, legalitate, etică în România mileniului III – Lucrările celei de a XIII-a sesiuni de comunicări științifice a Universității Spiru Haret*, Brașov, Lux Libris, pp. 56-62.
- Anghel, Petre, 2003, *Stiluri și metode de comunicare*, București, Aramis.
- Anghel, Petre, 2004, *Strategii eficiente de comunicare*, București, Cartea Universitară.
- Axford, Barrie, Huggins, Richard, (eds.) 2001, *New Media and Politics*, London, Sage Publications.
- Bagnasco, Arnaldo, 1996, “Putman, Robert D. Making democracy work”, în *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 20, no. 2, pp. 359-365.
- Balaban, Delia, 2009, *Comunicare mediatică*, București, Tritonic.
- Braber, Benjamin, 1984, *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*, Berkeley, CA, University of California Press.
- Barber, Benjamin, 1998, *A Passion for Democracy: American Essays*, Princeton, Princeton University Press.
- Baker, Kenneth, 1992, “Defining the Public Sphere in Eighteenth Century France: Variations on a Theme by Habermas” în Calhoun, Craig (ed.) *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge MA, MIT Press, pp. 181-211.
- Beciu, Camelia, Perpelea, Nicolae, (coord.) 2007, *Europa și spațiul public*, București, Editura Academiei Române.
- Beciu, Camelia, 2009, *Comunicare și discurs mediatic. O lectură sociologică*, București, Comunicare.ro.
- Benhabib, Seyla, 1992/ 1996, “Models of Public Sphere: Hannah Arendt, the Liberal Tradition and Jurgen Habermas”, în Calhoun, Craig (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. 73- 95.
- Benhabib, Seyla, 1996, *Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political*, Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Bennett, W. Lance, Entman, Robert M., 2001, ”Mediated Politics: An Introduction”, în W. Lance, Entman, Robert M. (eds.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 1-32.
- Bhargava, Rajeev, Reifeld, Halmut, (eds.) 2005, *Civil Society, Public Sphere and Citizenship: Dialogues and Perceptions*, London, Sage.
- Bignell, Jonathan, Orlebar, Jeremy, 2009, *Manual practic de televiziune*, Iași, Polirom.
- Bimber, Bruce, 2001, ”Information and Political Engagement in America: The Search for effects of Information Technology at the Individual Level”, în *Political Research Quarterly*, vol. 54, no. 1, pp. 53-67.
- Bohman, James, 2004, ”Expanding dialogue: The Internet, the public sphere and prospects for transnational democracy”, în Crossley, Nick, Roberts, John Michael (eds.), *After Habermas New Perspectives on the Public Sphere*, Oxford, Blackwell Publishing, pp. 131-156.
- Bowler, Shaun, Donovan, Todd, 2002, ”Democracy, Institutions and Attitudes about Citizen Influence on Government”, în *British Journal of Political Science*, vol. 32, no. 2, pp. 371-390.

- Braman, Sandra, 1996, "Interpenetrated Globalization: Scaling, Power and the Public Sphere", în Braman, Sandra, Sreberny-Mohammadi, Annabelle (eds.), *Globalization, Communication and Transnational Civil Society*, USA, Hampton Press Inc, pp. 21-36.
- Brants, Kees, Hermes, Joke, Van Zoonen, Liesbet, (eds.) 1998, *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests*, London, Sage Publications.
- Bromley, Dennis B., 1986, *The Case Study, Method in Psychology and Related Disciplines*, New York, John, Wiley and Sons.
- Buchingham, David, 2000, *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*, London, Routledge.
- Burada, Valentin, Berceanu, Diana, 2005, *Dialogue for Civil Society. Report on the state of Civil Society in Romania 2005*, București, Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile.
- Burke, Edmund, 1986, *Reflections on the Revolution in France*, New York, Penguin.
- Burt, Eleanor, John A. Taylor, 2008, "How well do voluntary organizations perform on the web as democratic actors? Towards an evaluative framework", în *Information, Communication & Society*, vol. 11, no. 8, pp. 1047-1067.
- Butsch, Richard, (ed.) 2009, *Media and Public Spheres*, London & New York, Palgrave Macmillan.
- Castells, Manuel, 1996, *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell Publishers.
- Calhoun, Craig, (ed.) 1992, *Habermas and the Public Sphere*, Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology.
- Chambat, Pierre, 2002, „Spațiu public, spațiu privat: rolul medierii tehnice”, în Pailliat, Isabelle, (coord.) 2002, *Spațiul public și comunicarea*, Iași, Polirom, pp. 67-99.
- Chelcea, Septimiu, 2004, *Inițiere în cercetarea sociologică*, București, Comunicare.ro.
- Cohen, Jean L., Arato, Andrew, 1994, *Civil Society and Political Theory*, Massachusetts, MIT Press.
- Coleman, Stephen, Chris, Rowe, 2005 "Remixing Citizenship: Democracy and Young People's Use of the Internet", Research Report for Carnegie Young People Initiative.
- Coleman, Renita, Lieber, Paul, Mendelson, Andrew L., Krupius, David D., 2008, "Public life and the Internet: if you built a better website, will citizens become engaged?", în *New Media & Society*, vol. 10, no. 2, pp. 179-201.
- Coman, Mihai, 2003, *Mass-media în România post-comunistă*, Iași, Polirom.
- Coman, Mihai, 2007, *Introducere în sistemul mass-media*, Iași, Polirom.
- Coman, Mihai, Mihaela, Păun (coord.) 2008, *Mass media, politic si divertisment. Receptarea domestică a mesajelor presei*, București, Editura Universității din București.
- Connery, Brian A., 1997, "IMHO: Authority and Egalitarian Rhetoric in the Virtual Coffeehouse" în Porter, David (ed.) *Internet Culture*, London, Routledge, pp. 161-180.
- Cordoneanu, Ion, 2008, „Valorile democratice și susținerea lor publică în rândul intelectualilor”, în Popa, Diana, Găță, Anca (eds.), *Discurs și interacțiune verbală în spațiul public românesc*, Galați, Galați University Press, pp. 133-161.
- Corner, John, Dick, Pels, 2003, *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, London, Sage.
- Couldry, Nick, Livingstone, Sonia, Markham, Tim, 2009, "Connection or Disconnection? Tracking the Mediated Public Sphere in Everyday Life" în Butsch, Richard (ed.), *Media and Public Spheres*, New York, Palgrave Macmillan, pp. 28-42.
- Crossley, Nick, Roberts, John Michael, (eds.) 2004, *After Habermas: New perspectives on the public sphere*, Oxford, Blackwell Publishing.

Curran, James, 1991, "Rethinking the Media as a Public Sphere" în Dahlgren, Peter, Sparks, Colin (eds.), *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*, London, Sage, pp. 27-57.

Dahl, Robert A., 1983, *Dilemmas of Pluralist Democracy: Autonomy vs. Control*, New Haven, Yale University Press.

Dahlgren, Peter, Sparks, Colin, (eds.) 1991, *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*, London, New York, Routledge.

Dahlgren, Peter, 1995, *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, London, Sage.

Dahlgren, Peter, 2000, *Television and the public sphere: citizenship, democracy and the media*, London, Sage Publications.

Dahlgren, Peter, 2001, "The Public Sphere and the Net: Structure, Space and Communication", în Bennett, W. Lance, Entman, Robert M. (eds.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 33-35.

Dahlgren, Peter, 2004, "Foreword" în van de Donk, Wim, Loader, Brian D., Nixon, Paul G., Rucht, Dieter (eds.), *Cyberprotest, New Media, Citizens and Social movements*, London, Routledge, pp. XI-XVI.

Dahlgren, Peter, 2009, *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*, New York, Cambridge University Press.

Dahlgren, Peter, Olsson, Tobias, 2009, "From Public Sphere to Civic Culture: Young Citizens' Internet Use", în Butsch, Richard (ed.), *Media and Public Spheres*, Hampshire & New York, Palgrave Macmillan, pp. 198-211.

Dahrendorf, Ralf, 1992, *Conflictul social modern*, București, Humanitas.

Dahrendorf, Ralf, 2001, *După 1989- Morală, revoluție și societate civilă*, București, Humanitas.

Debord, Guy, 1995, *The Society of the Spectacle*, New York, Zone Books.

D'Entreves, Maurizio Passerin, 1994, *The Political Philosophy of Hannah Arendt* London, Routledge.

Denscombe, Martyn, 2003, *The good Research Guide for small Scale Research Projects*, Maidenhead, Open University Press.

De Vreese, Claes H., 2007, "Digital Renaissance: Young Consumer and Citizen?", în *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 611, no. 1, pp. 207-216.

Diamond, Larry, 1994, "Rethinking Civil Society: Towards Democratic consolidation", în *Journal of Democracy*, vol 5, no. 3, pp. 4-17.

Dinu, Mihai, 2007, *Comunicarea. Repere fundamentale*, București, Editura Orizonturi.

Dobrescu, Paul, Bărgăoanu, Alina, 2001, *Mass Media și societatea*, București, SNSPA.

Drăgan, Ioan, (coord.) 1993, *Comunicarea de masă și spațiul public în perioada de tranziție*, București, Institutul de Sociologie.

Drăgan, Ioan, 1996, *Paradigme ale comunicării de masă*, București, Șansa.

Drăgan, Ioan, 2007, *Comunicarea-paradigme și teorii*, Volumul I, București, Rao.

Edgar, Andrew, 2006, *Habermas: the Key Concepts*, London, New York, Routledge.

Edgell, Stephen, Walklate, Sandra, Williams, Gareth, (eds.) 1995, *Debating the Future of the Public Sphere. Transforming the public and private domains in free market societies*, Hants, Ashgate Publishing Limited.

- Elliot, Anthony, 2009, *Contemporary Social Theory: An Introduction*, Oxon, Routledge.
- Elliot, Carolyn M., (ed.) 2003, *Civil Society and Democracy: A Reader*, New York, Oxford University Press.
- Ellis, John, 2002, *Seeing things: Television in the age of Uncertainty*, London, I.B.Tauris&Co Ltd.
- Eley, Geoff, 1992/1996, "Nations, Publics and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century" în Calhoun, Craig (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MA, MIT Press, pp. 289-331.
- Elster, Jon, 1998, *Deliberative Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Ernst, Josef, 1988, *The Structure of political communication*, Frankfurt, European University Studies.
- Esquenazi, Jean-Pierre, 1999, *Television et democratie. Le politique a la television francaise, 1958-1990*, Paris, PUF.
- Eveland, William P. Jr., 2004, "The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation and Elaboration", în *Political Communication*, vol. 21, no. 2, pp. 177-193.
- Florian, Radu, 1994, *Criza unei lumi în schimbare*, București, Noua Alternativă.
- Franklin, Bob, Hamer, Martin, Hanna, Mark, Kinsey Marie, Richardson, John E., 2005, *Key Concepts in Journalism Studies*, London, Sage.
- Fraser, Nancy, 1992/ 1996, "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy" în Calhoun, Craig (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MA, MIT Press, pp. 109-140.
- Fukuyama, Francis, 1995, *Trust: The social Virtues and the Creation of Prosperity*, London, Hamish Hamilton.
- Gamson, Joshua, 1999, "Taking the Talk Show Challenge: Television, Emotion and Public Spheres", în *Constellations*, vol. 6, no. 2, pp. 190-205.
- Garnham, Nicholas, 1992/ 1996, "The Media and the Public Sphere" în Calhoun, Craig (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge MA, MIT Press, pp. 359-377.
- Gavin, Neil T., 2007, *Press and Television in British Politics: Media, Money and Mediated Democracy*, New York, Palgrave Macmillan.
- Gibson, Rachel K., Roemmele, Andrea, Ward, Stephen J., (eds.) 2004, *Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation and Participation via New ICTs*, London, Routledge.
- Goodwin, Andrew; Whannel, Garry, 2004, *Televiziunea pe înțelesul tuturor*, Iași, Institutul European.
- Gross, Peter, 1999, *Colosul cu picioare de lut*, Iași, Polirom.
- Gross, Peter, 2004, *Mass media și democrația în țările Europei de Est*, Iași, Polirom.
- Green, David George, 1993, *Reinventing Civil Society: The Rediscovery of Welfare without Politics*, London, IEA Health and Welfare Unit.
- Green, David George, 1996, *Community Without Politics: A Market Approach to welfare Reform*, London, IEA Health and Welfare Unit.
- Green, David George, 2000, *Civil Society: The Guiding Philosophy and Research Agenda of the Institute for the study of Civil Society*, Trowbridge, Cromwell Press.
- Green, Lelia, 2010, *The Internet. An Introduction to New Media*, Oxford, Berg Publishers.
- Guțu-Tudor, Dorina, 2007, *New Media*, București, Tritonic.

- Habermas, Jurgen, 1962/1989, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of a Bourgeois Society*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Habermas, Jurgen, 1978, *L Espace public*, Paris, Payot.
- Habermas, Jurgen, 1996, *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge, MIT Press.
- Habermas, Jurgen, 2005, *Sfera publică și transformarea ei structurală*, București, Comunicare.ro.
- Haineș, Rosemarie, 2000, *Comunicarea televizuală*, București, Editura Eficient.
- Hall, John, 1995, *Civil Society: Theory, History, Comparison*, Cambridge, Polity Press.
- Hallin, Daniel C., 1994, *We keep America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere*, London & New York, Routledge.
- Hardt, Hanno, 1992, *Critical Communication Studies. History and Theory in America*, London, Routledge.
- Harper, Tael, 2011, *Democracy in the age of New Media. The Politics of the Spectacle*, New York, Peter Lange Publishing.
- Hartley, John, 2002, *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*, London, Routledge.
- Hedges, Chris, 2009, *Empire of Illusion. The End of Literacy and the Triumph of Spectacle*, New York, Nation Books.
- Held, David, 1980, *Introduction to Critical theory: Horkheimer to Habermas*, London, Polity Press.
- Held, David, 1989, *Political Theory and the Modern State: Essays on State, Power and Democracy*, Cambridge, Polity Press.
- Held, David, 1995, *Democracy and the Global Order from the Modern State to Cosmopolitan Governance*, Cambridge, Polity Press.
- Hohendahl, Peter Uwe, 1979, "Critical Theory, Public Sphere and Culture: Jurgen Habermas and his Critics", în *New German Critique*, vol. 16, pp. 89-118.
- Holmes, Stephen, 1993, "Tocqueville and Democracy", în Copp, David, Hampton, Jean, Roemer, John E. (eds.), *The Idea of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 23-63.
- Holub, Robert C., 1991, *Jurgen Habermas- Critic in the Public Sphere*, London, New York, Routledge.
- Jackson, Nigel, 2003, "MPs and web technologies: an untapped opportunity?", în *Journal of Public Affairs*, vol. 3, no. 2, pp. 124-137.
- Kaldor, Mary, 1996, "Nation-States, European Institutions and Citizenship", în Einhorn, Barbara, Kaldor, Mary, Kavan, Zdenek (eds.), *Citizenship and Democratic Control in Contemporary Europe*, Brookfield, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 87-106.
- Kassarjian, Harold H., 1977, "Content Analysis in Consumer Research", în *The Journal of Consumer Research*, vol. 4, no 1, pp. 8-18.
- Keane, John, (ed.) 1988, *Civil Society and the State: New European Perspectives*, London, Verso.
- Keane, John, 2000, *Mass media și democrația*, Iași, Institutul European.
- Keane, John, 2003, *Societatea civilă. Imagini vechi, viziuni noi*, Iași, Institutul European.
- Kellner, Douglas, 2005, *Media Spectacle and the Crisis of Democracy. Terrorism, War and Election Battles*, Colorado, Paradigm Publishers.
- Kenix, Linda Jean, 2007, "In Search of Utopia: An analysis of non-profit web pages", în *Information, Communication & Society*, vol. 10, no. 1, pp. 69-94.

- Klainstuber, Hans J., 2001, "Habermas and the Public Sphere: From German to a European Perspective", în *The Public*, vol. 8, no. 1, pp. 95-108.
- Klimowicz, Gabriel, 2006, *Agora vremurilor moderne. Introducere în tainele televiziunii de ştiri*, Bucureşti, C.H. Beck.
- Lazăr, Mirela, 2008, *Noua televiziune şi jurnalismul de spectacol*, Iaşi, Polirom.
- Leca, Jean, 1992, "Questions of Citizenship", în Chantal Mouffe (ed.), *Dimensions of Radical Democracy. Pluralism, Citizenship, Community*, London, Verso, pp. 17-32.
- Levi, Michael, 1996, "Social and Unsocial Capital", în *Politics and Society*, vol. 24, no. 1, pp. 45-55.
- Lilleker, Darren G., 2008, *Key Concepts in Political Communication*, London, Sage Publications.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A., (eds.) 2009, *Encyclopedia of Communication Theory*, Los Angeles, Sage Publications.
- Livingstone, Sonia M., Lunt, Peter Kenneth, 1994, *Talk on television: audience participation and public debate*, London, Routledge.
- Livingstone, Sonia, Couldry, Nick, Markham, Tim, 2007, "Youthful steps towards participation: does Internet help?" în Brian Loader (ed.), *Young Citizens in the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media*, London, Routledge, pp. 21-34.
- Loader, Brian, 2007, "Introduction: young citizens in the digital age: disaffected or displaced?" în B. Loader (ed.), *Young Citizens in the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media*, London, Routledge, pp. 1-17.
- Lunt, Peter, Stenner, Paul, 2005, "The Jerry Springer Show as an Emotional Public Sphere", în *Media, Culture and Society*, vol. 27, no. 1, pp. 59-81.
- Malina, Anna, 1999, "Perspectives on citizen democratization and alienation in the Virtual Public Sphere", în Hague, Barry N., Loader, Brian D. (eds.), *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*, London, Routledge, pp. 23-39.
- Malina, Ana, 2003, "e-Transforming democracy in the UK. Considerations of developments and suggestions for empirical research", în *Communications: The European Journal of Communication Research*, vol. 28, no. 2, pp. 135-155.
- Manning, Paul, 2001, *News and News Sources: A Critical Introduction*, London, Sage.
- Marga, Andrei, 1985, *Acţiune şi raţiune în concepţia lui Habermas*, Cluj Napoca, Dacia.
- Margolis, Michael, Resnick, David, 2000, *Politics as Usual: The cyberspace "Revolution"*, London, Sage.
- Marinescu, Valentina, 2005, *Metode de studiu în comunicare*, Bucureşti, Niculescu.
- Marinescu, Valentina, 2009, *Cercetarea în comunicare. Metode şi tehnici*, Bucureşti, C.H. Beck.
- McLuhan, Marshall, 1975, *Galaxia Gutenberg*, Bucureşti, Editura Politică.
- McLuhan, Marshall, 1997, *Televiziunea sau mediul invizibil*, Bucureşti, Nemira.
- McNair, Brian, 2000, *Journalism and Democracy, An evaluation of the political public sphere*, London & New York: Routledge;
- McNair, Brian, 2007, *Introducere în comunicarea politică*, Iaşi, Polirom.
- McQuail, Denis, 1999, *Comunicarea*, Iaşi, Institutul European.
- McQuail, Denis, Windahl, Sven, 2004, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Bucureşti, Comunicare.ro.
- Mesch, Gustavo S., Coleman, Stephen, 2007, "New media and new voters: young people, the Internet and the 2005 UK election campaign" în Brian Loader (ed.), *Young Citizens in the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media*, London, Routledge, pp. 35-47.

Miege, Bernard, 1998, *Gândirea comunicatională*, București, Editura Cartea Românească.

Miege, Bernard, 2000, *Societatea cucerită de comunicare*, Iași, Polirom.

Miege, Bernard, 2002, „Spațiul public: perpetuat, lărgit și fragmentat”, în Paillart, Isabelle, (coord.) 2002, *Spațiul public și comunicarea*, Iași, Polirom, pp. 168-178.

Miege, Bernard, 2010, *L'Espace Public Contemporain*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Mitra, Aditi, 2001, “Marginal Voices in Cyberspace”, în *New Media & Society*, vol. 3, no. 1, pp. 29- 48.

Mitu, Bianca Marina, 2010, „Criza morală a societății civile și Uniunea Europeană în contextul globalizării televizuale”, în *Sfera Politicii*, vol. XVIII, no. 4 (146), pp. 91-97.

Mitu, Bianca Marina, 2011, ”Social Movements, Leaders and the Public Sphere”, în De Blasio, Emiliana, Hibberd, Matthew, Sorce, Michele (eds.), *Leadership and New Trends in Political Communication*, Rome, Centre for Media and Communication Studies Massimo Baldini, pp. 517-533.

Merrill, Morris; Ogan, Christine, 1996, ”The Internet as a Mass Medium”, în *Journal of Communication*, vol. 46, no. 1, pp. 39-50.

Mouffe, Chantal, 1993, *The Return of the Political*, London, Verso.

Negt, Oskar, Kluge, Alexander, 1993, *Public Sphere and Experience*, Minnesota USA, University of Minnesota Press.

Nerone, John, 2006, “Critical Forum: The Future of Communication History”, în *Critical Studies in Media Communication*, vol. 23, no.3, pp.254-262.

Newhagen, John E., Sheizaf, Rafaeli, 1996, “Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue”, în *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 46, no. 1, pp. 4-13.

Nicolau, Valentin, 2009, *TVR mărire și decădere*, București, Nemira.

Nieminen, Hannu, 1997, *Communication and Democracy: Habermas, Williams and the British Case*, Saarjarvi, Academica scientiarum Fennica.

Nordenstreng, Kaarle, 1997, “Beyond the Four Theories of the press”, în Servaes Jan, Rico Lie (eds.), *Media & Politics in Transition: Cultural Identity in the Age of Globalization*, Leuven, Acco, pp. 97-109.

Norris, Pippa, 1999, ”Introduction: The Growth of Critical Citizens?”, în Norris Pippa (ed.), *Critical Citizens: Global Support for Democratic Governance*, Oxford: Oxford University Press, pp. 1-30.

Norris, Pippa, 2000, *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.

Norris, Pippa, 2001, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge, Cambridge University Press.

Norris, Pippa, 2011, *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*, New York, Cambridge University Press.

Ornebring, Henrik, Jonsson, Anna Maria, 2004, “Tabloid Journalism and the Public Sphere: a historical perspective on tabloid journalism”, în *Journalism Studies*, vol. 5, no. 3, pp.283-295.

Ornebring, Henrik, 2006, “The Maiden Tribute and the Naming of Monsters: Two case studies of Tabloid Journalism as Alternative Public Sphere”, în *Journalism Studies*, vol. 7, no. 6, pp. 851-868.

Paillart, Isabelle, (coord.) 2002, *Spațiul public și comunicarea*, Iași, Polirom.

Papacharissi, Zizi A., 2009, ”The Citizen is the Message: Alternative Modes of Civic Engagement”, în Papacharissi, Zizi A. (ed.), *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication*, Oxon& New York, Routledge, pp. 29-44.

- Papacharissi, Zizi A., 2010, *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*, Cambridge, Polity Press.
- Pateman, Carole, 1970, *Participation and Democratic Theory*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Pasti, Vladimir, 1995, *România în tranziție*, București, Nemira.
- Pasti, Vladimir, Miroiu, Mihaela, Codîță, Cornel, 1997, *România – starea de fapt*, București, Nemira.
- Pattie, Charles, Patrick, Seyd, Whiteley, Paul, 2003, "Citizenship and Civic Engagement: Attitudes and Behaviour in Britain", în *Political Studies*, vol. 51, no. 3, pp. 443-468.
- Pattie, Charles, Patrick, Seyd, Whiteley, Paul, 2004, *Citizenship in Britain: Values, Participation and Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Peters, John D., 1993, "Distrust of Representation: Habermas on the Public Sphere", în *Media, Culture and Society*, vol. 15, no. 4, pp. 541-571.
- Pickerill, Jenny, 2001, "Environmental Activism in Britain", în *Peace Review*, vol. 13, no. 3, pp. 365-370.
- Poster, Mark, 1995, "CyberDemocracy: Internet and the Public sphere" lucrare disponibilă online la www.forum-global.de/soc/bibliot/p/cyberdemocracy_poster.htm, accesat la 12 decembrie 2011;
- Price, Monroe E., 1995, *Television, the Public Sphere, and National Identity*, New York, Oxford University Press.
- Price, Vincent, Joseph N. Cappella, Nir, Lilach, 2002, "Does Disagreement Contribute to More Deliberative Opinion?", în *Political Communication*, vol. 19, no. 1, pp. 95-112.
- Putnam, Robert, 2001, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, London, Schuster&Schuster.
- Putman, Robert, 2002, *Cum funcționează democrația?*, Iași, Polirom.
- Reiffel, Remy, 2008, *Sociologia mass-media*, Iași, Polirom.
- Revel, Jean- Francois, 1993, *Revirimentul democrației*, București, Humanitas.
- Richards, Barry, 2007, *Emotional Governance: Politics, Media and Terror*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Rheingold, Howard, 2002, *Smart Mobs: the Next Social Revolution*, Cambridge, MA, Basic Books.
- Robson, Colin, 2002, *Real World Research*, Oxford, Blackwell Publishers.
- Runcan, Miruna, 2002, *A patra putere- legislație și etică pentru jurnaliști*, Cluj-Napoca, Dacia.
- Ryan, Mary P., 1992, "Gender and public Access: Womens Politics in Nineteenth-Century America" în Calhoun, Craig (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge MA, MIT Press, pp. 259-289.
- Salamon, Lester, M., Anheier Helmut K., 1998, *Globalizarea sectorului non-profit: o teorie revizuită*, București, Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile.
- Salvatore, Armando, 2007, *The Public Sphere. Liberal Modernity, Catholicism, Islam*, New York, Palgrave MacMillan.
- Săulean, Daniel, Epure, Carmen, 1998, "Defining the nonprofit sector: Romania", în Salamon, L.M., Anheier H. K. (eds.), *Working papers of the Johns Hopkins Comparative nonprofit sector Project*, 32, Baltimore, Johns Hopkins University Institute for Policy Studies.
- Sassi, Sinikka, 2001, "The Transformation of the Public Sphere?", în Axford, Barrie, Huggins, Richard, (eds.), *New Media and Politics*, London, Sage Publications, pp. 89-109.

- Schudson, Michael, 1999, *The Good Citizen: A History of the American Civic Life*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Schwartzberg, Roger- Gerard, 1995, *Statul spectacol – eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică*, București, Scripta.
- Schwartz, Gheorghe, 2001, *Politica și presa*, Iași, Institutul European.
- Severin, J. Werner; Tankard, W. James Jr., 2004, *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă. Originile, metodele, și utilizarea lor în mass-media*, Iași, Polirom.
- Segall, Shlomi, 2005, "Political Participation as an Engine of Social Solidarity: a Sceptical View", în *Political Studies*, vol. 53, no. 2, pp. 362-378.
- Seligman, Adam, 1992, *The Idea of Civil Society*, New York, Free Press.
- Seligman, Adam, 2000, "Trust and Civil Society" în Tonkiss, Fran, Passey, Andrew (eds.), *Trust and Civil Society*, New York, St. Martin's, pp. 12-30.
- Silverstone, Roger, 1999, *Televiziunea în viața cotidiană*, București, Polirom.
- Simons, John, 2002, "Governing the Public: Technologies of Mediation and Popular Culture", în *Cultural Values*, vol. 6, no. 1, pp. 167-18.
- Somers, Margaret R., 1995, "Whats Political or Cultural about Political Culture and the public Sphere? Toward an Historical Sociology of Concept Formation", în *Sociological Theory*, vol. 13, no. 2, pp. 113-144.
- Sparks, Colin, 1998, *Communism, Capitalism and the Mass Media*, London, Sage Publications.
- Stănciugelu, Irina, 2009, *Măștile comunicării - de la etică la manipulare și înapoi*, București, Tritonic.
- Stăneascu, Vasile, 2001, *Societatea civilă*, București, Editura Epert.
- Stănescu, Vasile, 2009, *Globalizarea - spre o nouă treaptă de civilizație*, Cluj-Napoca, Eikon.
- Stevenson, Nick, 2005, "Media, Cultural citizenship and the Global Public Sphere", în Randall D. Germain, Michael Kenny (eds), *The Idea of Global Society: Politics and Ethics in a Globalizing Era*, London, Routledge, pp. 67-98.
- Thomassen, Lasse, 2010, *Habermas: A Guide for the Perplexed*, London&New York, Continuum International Publishing Group.
- Thompson, John, 2000, *Media și modernitatea*, București, Antet.
- Thussu, Daya Kishan, 2006, *International Communication: Continuity and Change*, London, Hodder Arnold.
- Tocqueville, de Alexis, 1956, *Democracy in America*, New York, New American Library.
- Tufă, Laura, 2010, „Diviziunea digitală. Accesul și utilizarea Internetului în România, comparative cu țările Uniunii Europene”, în *Calitatea Vieții*, vol. XXI, no. 1-2, pp. 71-86;
- van Zoonen, Liesbet, 2005, *Entertaining the Citizen, When Politics and Popular Culture Converge*, Oxford, Rowman&Littlefield Publishers.
- Verba Sidney, Scholzman, Kay L., Brady, Henry E., 1995, *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Vlăsceanu, Mihaela, 1996, *Sectorul nonprofit. Contexte, organizare, conducere*, București, Paideia.
- Vlăsceanu, Mihaela, 2005, *Organizația: proiectare și schimbare. Introducere în comportamentul organizațional*, București, Comunicare.ro.
- Walzer, Michael, 1995a, *Toward a Global Civil Society*, Oxford, Bernghan Books.
- Walzer, Michael, 1995b, "The Civil Society Argument" în Beiner, Ronald (1995), *Theorizing Citizenship*, Albany, State University of New York Press, pp. 153-175.

Ward, David, 2002, *The European Union Democratic Deficit and the Public Sphere: An Evaluation of EU Media Policy*, Amsterdam, IOS Press.

Ward, Janelle, 2008, *Youth, Citizenship and Online Political Communication*, PhD Thesis, Amsterdam, The Amsterdam School of Communications Research.

Warren, Mark, 2001, *Democracy and Association*, Oxford, Princeton University Press.

Watson, James, 2008, *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*, New York, Palgrave Macmillan.

Wolton, Dominique, 1999, *Internet et apres. Une theorie critique des nouveaux medias*, Paris, Flammarion.

Wood, Ellen Meiksins, 1995, *Democracy against Capitalism: Renewing Historical Materialism*, Cambridge, Cambridge University Press.

Xenos, Michael, Bennett, Lance W., 2007, "Young voters and the web of politics: the promise and problems of youth-oriented political content on the web" în Loader, Brian (ed.), *Young Citizens in the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media*, London, Routledge, pp. 48-67.

Yin, Robert K., 2005, *Studiul de caz*, Iași, Polirom.

SURSE ELECTRONICE

www.dailybusiness.ro, accesat la 10.06.2012

www.just.ro, accesat la 20 aprilie 2012 și la 16 iunie 2012;

www.gabrielresources.com, accesat la 10.05.2012;

www.povesteaadevarata.ro, accesat la 10.05.2012;

<http://rosiamontana.org/>, accesat la 15.05.2012;

www.drumulaurului.ro, accesat la 17.04.2012;

www.buciumanii.ro, accesat la 17.04.2012;

http://www.ngo.ro/img_upload/4ef160f5484c05ea6c665d19f7a161d3/cronologie_campanie_martie_2008.pdf, accesat la 20.05.2012;

<http://www.facebook.com/MindBombProject>, accesat la 18.05.2012;

<http://www.fanfest.ro/index.shtml?apc=ri1n339>, accesat la 20.05.2012;

<http://fanfest.ro/index.shtml?apc=ri1n340>, accesat la 22.05.2012;

www.reclaimthefields.org, accesat la 20.04.2012;

www.rosiamontana.org, accesat la 19.04.2012

www.ecoruralis.ro, accesat la 19.04.2012;

http://www.ecopolis.org.ro/sondaje_ecopolis/rezolutia-parlamentului-european-anti-cianuri, accesat la 16.05.2012;

<http://www.ecopolis.org.ro/files/Rezultate%20sondaj%20Ecopolis.pdf>, accesat la 18.05.2012;

<http://www.ecomagazin.ro>, accesat la 24.04.2012;

<http://www.ecomagazin.ro/info/rosia-montana/>, accesat la 24.04.2012;

http://www.cdep.ro/informatii_publice/forum.displaySub?catid=2, accesat la 26.04.2012;
<http://www.realitatea.net/>, accesat la 22.05.2012;
<http://forum.realitatea.net/showthread.php?t=44735>, accesat la 20.05.2012;
<http://forum.realitatea.net/showthread.php?t=48137>, accesat la 20.05.2012;
www.9am.ro, accesat la 20.05.2012;
http://www.9am.ro/comunitate/forum/view_topic/23204/Salvati-Rosia-Montana.html,
 accesat la 20.05.2012;
www.petitieonline.ro, accesat la 20.05.2012;
http://www.petitieonline.ro/petitie/salveaza_rosia_montana_p46243046.html, accesat la
 20.05.2012;
http://www.petitieonline.ro/petitie/salvarea_rosiei_montana-p56424047.html, accesat la
 20.05.2012;
http://www.petitieonline.ro/petitie/rosia_montana_amenintata_de_noul_guvern_emil_boc-p14215043.html,
 accesat la 20.05.2012;
http://www.petitieonline.ro/petitie/respingerea_proiectului_rosia_montana-p24045044.html,
 accesat la 20.05.2012;
http://www.petitieonline.ro/petitie/rosia_montana_salveaza_romania-p04266049.html,
 accesat la 20.05.2012;
http://www.petitieonline.ro/petitie/rosia_montana_impiedicati_dezastrul_romaniei-p44468053.html,
 accesat la 22.05.2012;
http://www.petitieonline.ro/petitie/sa_protestam_ptr_intentiile_criminale_ale_guvernului_la_rosia_montana-p61358048.html,
 accesat la 22.05.2012;
http://www.petitieonline.ro/petitie/scrisoare_deschisa_adresata_ministerului_culturii_si_patrimoniului_national_de_solicitare_a_colaborarii_autoritatilor_romane_competente_cu_unesco_si_organismele_sale_in_vederea_inscrierii_sitului_rosi-p60458048.html,
 accesat la 22.05.2012;
<http://www.ecomagazin.ro/ganina-corondan-si-zoli-sistem-vor-rosia-montana-in-patrimoniul-unesco/>,
 accesat la 22.05.2012;
<http://www.flickr.com/photos/lumif9/sets/72157625859876574/show/>, accesat la 22.05.2012;
<http://www.greendex.ro/>, accesat la 20.05.2012;
<http://www.greendex.ro/index.shtml?apc=riz-n2469>, accesat la 20.05.2012;
<http://rosiamontana.org/>, accesat la 22.05.2012;
<http://voxpublica.realitatea.net/gotiu>, accesat la 22.05.2012;

<http://www.radardemedia.ro/2011/12/11/pagina-de-vot-selectia-nationala-a-premiilor-online-radar-de-media-2011/>, accesat la 22.05.2012;
<http://rosiamontana.org>, accesat la 20.05.2012;
<http://regenerationromania.wordpress.com/>, accesat la 20.05.2012;
<http://www.youtube.com/watch?v=V3Q2LaGLOs0&feature=plcp>, accesat la 20.05.2012;
<http://www.facebook.com/albumusmaior>, accesat la 18.05.2012;
<http://www.facebook.com/rosia.montana.in.unesco>, accesat la 18.05.2012;
<http://www.facebook.com/SOS.Rosia.Montana>, accesat la 18.05.2012;
http://twitter.com/#!/rosia_montana, accesat la 18.05.2012;
<http://twitter.com/#!/albumusmaior>, accesat la 18.05.2012;
<http://www.myspace.com/salvatirosiamontana>, accesat la 18.05.2012;
www.fanfest.ro, accesat la 19.05.2012;
<http://www.facebook.com/FanFestRosiaMontana?ref=pb>, accesat la 19.05.2012;
<http://www.facebook.com/pages/F%C3%A2nFest-2010-Ro%C8%99ia-Montan%C4%83/137108306301129?ref=pb>, accesat la 19.05.2012;
<http://www.causes.com>, accesat la 19.05.2012;
<http://www.causes.com/causes/570350-vrem-rosia-montana-in-unesco?ref=pb>, accesat la 19.05.2012;
<http://www.dictionar.us/german-roman/>, accesat la 12 decembrie 2011;
www.dexonline.ro, accesat la 10 decembrie 2011;
<http://www.facebook.com/ecoruralis?ref=ts>, accesat la 19.05.2012;
<http://www.facebook.com/politidurabile>, accesat la 20.05. 2012;
<http://twitter.com/#!/EcopolisRO>, accesat la 20.05.2012;
<http://vimeo.com/user4911744>, accesat la 20.05.2012;
<http://www.ecopolis.org.ro/blog/>, accesat la 22.05.2012;
<http://rosiamontana.org>, accesat la 20.05.2012;
<http://www.rep.ro/index.php>, accesat la 18.05.2012;
<http://www.facebook.com/fundatiapentru.parteneriat>, accesat la 18.05.2012;
<http://terramileniultrei.ro/>, accesat la 18.05.2012;
<http://www.facebook.com/TERRAMILENIULIII>, accesat la 18.05.2012;
<http://twitter.com/#!/terramileniul3>, accesat la 18.05.2012;
http://www.youtube.com/user/TerraMileniul3?ob=0&feature=results_main, accesat la 18.05.2012;
<http://www.infomg.ro/web/ro/>, accesat la 19.05.2012;

<http://www.facebook.com/infomg.ro>, accesat la 19.05.2012;
<https://twitter.com/#!/InfOMG>, accesat la 19.05.2012;
<http://www.youtube.com/user/infomgromania>, accesat la 19.05.2012;
<http://modificatgenetic.wordpress.com/>, accesat la 19.05.2012;
<http://ccncluj.blogspot.ro/>, accesat la 24.05.2012;
<http://www.facebook.com/ccn.ro>, accesat la 24.05.2012;
<http://www.marenostrum.ro/ro/>, accesat la 24.05.2012;
<http://ongmarenostrum.wordpress.com/>, accesat la 24.05.2012;
<http://www.facebook.com/ongmarenostrum.constantia>, accesat la 24.05.2012;
<http://www.facebook.com/ongmarenostrum?sk=wall>, accesat la 24.05.2012;
http://twitter.com/#!/ONG_MareNostrum, accesat la 24.05.2012;
<http://www.propatrimonio.org/>, accesat la 22.05.2012;
<http://www.facebook.com/groups/366069468850/>, accesat la 22.05.2012;
<http://www.propatrimonio.org/files/Scrisoare%20primarului%20din%20Rosia%20Montana%2015%20Martie.pdf>, accesat la 22.05.2012;
<http://www.facebook.com/regenerationRO?sk=wall>, accesat la 22.05.2012;
<http://www.youtube.com/user/ReGenerationRO>, accesat la 22.05.2012;
<http://www.youtube.com/watch?v=Wl99JOwj6cM&feature=plcp>, accesat la 22.05.2012;
<http://www.greenpeace.org/romania/ro/>, accesat la 22.05.2012;
<http://www.facebook.com/greenpeace.ro>, accesat la 23.05.2012;
<https://twitter.com/#!/GreenpeaceRO>, accesat la 23.05.2012;
<http://www.youtube.com/user/GreenpeaceRomania09>, accesat la 23.05.2012;
<http://www.salvativamaveche.ro>, accesat la 16.05.2012;
<http://www.salvativamaveche.ro>, accesat la 18.05.2012;
<http://www.blueinvestments.ro/>, accesat la 20.05.2012;
<http://www.rockstage.ro>, accesat la 15.05.2012;
<http://www.ecomagazin.ro>, accesat la 20.05.2012;
www.salvativamaveche.ro, accesat la 18.05.2012;
www.salvativamaveche.ro, accesat la 18.05.2012;
<http://www.dordevama.com>, accesat la 18.05.2012;
<http://www.dordevama.com>, accesat la 18.05.2012;
<http://www.facebook.com/DorDeVama>, accesat la 19.05.2012;
www.stufstock.com, accesat la 18.05.2012;
<http://www.facebook.com/Stufstock>, accesat la 19.05.2012;

<http://www.marenostrum.ro/ro/>, accesat la 19.05.2012;
<http://ongmarenostrum.wordpress.com/>, accesat la 19.05.2012;
<http://www.facebook.com/ongmarenostrum.constantia>, accesat la 19.05.2012;
<http://www.facebook.com/ongmarenostrum?sk=wall>, accesat la 19.05.2012;
http://twitter.com/#!/ONG_MareNostrum, accesat la 19.05.2012;
<http://www.oceanic.ro/index.php>, accesat la 21.05.2012;
<http://www.facebook.com/profile.php?id=686061436&sk=wall>, accesat la 21.05.2012;
<http://www.apd.ro/>, accesat 19.05.2012;
<http://www.facebook.com/ProDemocratia?ref=ts>, accesat la 19.05.2012;
<http://www.facebook.com/asociatiaprodemocratia?sk=wall>, accesat la 19.05.2012;
<http://twitter.com/#!/ProDemocratia>, accesat la 19.05.2012;
http://www.petitiononline.ro/petitie/salvati_vama_veche-p31913045.html, accesat la 19.05.2012;
<http://www.panoramio.com/photo/1920642>, accesat la 22.05.2012;
<http://www.pagitur.ro/informatii/Vama%20Veche?t=city-4531>, accesat la 24.05.2012;
<http://www.protv.ro/stiri/semnul-pacii-cel-mai-impresionant-simbol-de-pe-glob-foto.html>, accesat la 26.05.2012;
<http://www.stufstock.com/>, accesat la 25.05.2012;
<http://clickzoombytes.wordpress.com/2009/08/11/zoom-momente-rock-stufstock-2003/>, accesat la 25.05.2012;
<http://www.rockstage.ro>, accesat la 25.05.2012;
<http://www.blueinvestments.ro>, accesat la 25.05.2012;
<http://www.iconcert.ro/horatiu-malaele-a-deschis-stufstock-2011.html>, accesat la 25.05.2012;
<http://www.no3.ro/tag/program>, accesat la 25.05.2012;
<http://www.mediafax.ro/life-inedit/muzica-film-teatru-carte-si-fotografie-la-editia-din-2010-a-festivalului-stufstock-6847052>, accesat la 25.05.2012;
<http://www.blueinvestments.ro/>, accesat la 20.05.2012;
<http://www.rockstage.ro>, accesat la 15.05.2012;
<http://www.ecomagazin.ro>, accesat la 20.05.2012;
<http://gentianandreea.blogspot.ro/2011/08/sub-chistoace-plaja-2011.html>, accesat la 23.05.2012;
<http://maimultverde.ro/blog/?p=894>, accesat la 24.05.2012;

<http://www.romania-libera.ro/cultura/media/1maimare-si-miscarea-de-sanatate-2010-deschid-sezonul-de-cantare-pe-plaja-din-vama-184677.html>, accesat la 26. 05. 2012;
<http://www.rockfm.ro/rock-fm-in-vama-veche/1141/Operatiunea-Chistocul-Reloaded---o-actiune-Papa-La-Soni-sustinuta-de-Rock-FM.html>, accesat la 26. 05. 2012;
<http://www.oceanic.ro/index.php>, accesat la 23. 05. 2012;
<http://www.marenostrum.ro/ro/>, accesat la 27. 05. 2012;
<http://www.marenostrum.ro/ro/categorie/arhiva-2010.html>, <http://www.apd.ro/index.php>, accesat la 27. 05. 2012;
<http://www.dordevama.com>, accesat la 18.05.2012;
<http://www.dordevama.com>, accesat la 18.05.2012;
<http://www.facebook.com/DorDeVama>, accesat la 19.05.2012;
www.stufstock.com, accesat la 18.05.2012;
<http://www.facebook.com/Stufstock>, accesat la 19.05.2012;
<http://www.marenostrum.ro/ro/>, accesat la 19.05.2012;
<http://ongmarenostrum.wordpress.com/>, accesat la 19.05.2012;
<http://www.facebook.com/ongmarenostrum.constantia>, accesat la 19.05.2012;
<http://www.facebook.com/ongmarenostrum?sk=wall>, accesat la 19.05.2012;
http://twitter.com/#!/ONG_MareNostrum, accesat la 19.05.2012;
<http://www.oceanic.ro/index.php>, accesat la 21.05.2012;
<http://www.facebook.com/profile.php?id=686061436&sk=wall>, accesat la 21.05.2012;
<http://www.apd.ro/>, accesat la 19.05.2012;
<http://www.facebook.com/ProDemocratia?ref=ts>, accesat la 19.05.2012;
<http://www.facebook.com/asociatiaprodemocratia?sk=wall>, accesat la 19.05.2012;
<http://twitter.com/#!/ProDemocratia>, accesat la 19.05.2012;
<http://www.petitieonline.ro/petitie/salvati-vama-veche-p31913045.html>, accesat la 19.05.2012.